



BACHELORARBEIT

Herr
Sebastian Haberling

**Social Media Marketing-
Das Potential von Facebook
für die Sportartikelindustrie**

2011

BACHELORARBEIT

Social Media Marketing- Das Potential von Facebook für die Sportartikelindustrie

Autor:
Herr Sebastian Haberling

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM08wS2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
Heinz-Ludwig Nöllenburg

Einreichung:
Mannheim, 14.09.2011

BACHELOR THESIS

Social Media Marketing- Facebook's Potential for the Sporting Goods Industrie

author:

Mr. Sebastian Haberling

course of studies:

applied media management

seminar group:

AM08wS2-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Heinz-Ludwig Nöllenburg

submission:

Mannheim, 14.09.2011

Bibliografische Angaben

Haberling, Sebastian:

Social Media Marketing - Das Potential von Facebook für die Sportartikelindustrie

Social Media Marketing - Facebook's Potential for the Sporting Goods Industrie

88 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Abstract

Mit der vorliegenden Arbeit, *Social Media Marketing - Das Potential von Facebook für die Sportartikelindustrie*, wird das Potential von Facebook für das Marketing untersucht. Dies wird anhand der zwei Sportartikelhersteller Adidas und Nike und deren Präsenz in dem Sozialen Netzwerk durchgeführt. Einleitend werden die Begriffe E-Commerce, Web 2.0, Digital Marketing und Social Media genauer beschrieben. Anhand dieser wird die Entwicklung der Bedeutung der Medien für die Gesellschaft dargestellt. Der Vergleich der Facebook Pages *Adidas Football* und *Nike Football* zeigt die unterschiedlichen und vielfältigen Möglichkeiten des Marketing durch Social Media Instrumente. Dies konnte genauer durch die Analyse der *Key Performance Indicators*, der Betrachtung der unterschiedlichen Marketingstrategien und der Durchführung eines Experteninterviews aufgeführt werden. Das enorme Potential von Facebook für die Sportartikelindustrie konnte bestätigt werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V-VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII-IX
Danksagung.....	X
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung der Arbeit	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Marketing	3
2.1 Marketing als Austauschprozess	3-4
2.2 Marketing Definition	4
2.3 Kernaufgaben des Marketing	4-5
2.4 E-Commerce.....	5-6
2.5 Der klassische Marketing Mix.....	6-7
2.6 Der Einfluss von Digital Marketing auf den Marketing Mix	8-10
3 Social Media	11
3.1 Web 2.0 und Social Media	11
3.1.1 Web 2.0	11
3.1.2 User Generated Content	12
3.1.3 Social Media	12-13
3.2 Klassifizierungen von Social Media Anwendungen.....	13-14
3.3 Social Communities und Soziale Netzwerke	14-16
3.4 Social Media Marketing.....	16-17
3.5 Ziele Social Media Marketing	17-19
3.6 Fazit Social Media.....	19
4 Das Marketingpotential von Facebook	20
4.1 Facebook Zahlen	20-22
4.2 Das Marketingpotential von Facebook	22-27
4.3 Werbemöglichkeiten auf Facebook	27
4.3.1 Facebook Seiten (Pages).....	27

4.3.1.1	Definition.....	27
4.3.1.2	Aufbau	28-30
4.3.1.3	Kommunikation mit den Fans.....	31-33
4.3.1.4	Beispiele für erfolgreiche Facebook Pages.....	33-36
4.3.2	Facebook Community Pages und private Profile	36-37
4.3.3	Facebook Gruppen.....	37-38
4.3.4	Facebook Anwendungen (Apps)	38-41
4.3.5	Facebook Werbeanzeigen (Ads)	42
4.3.5.1	Unterscheidung von Facebook Werbeanzeigen	42-46
4.3.5.2	Eigenschaften von Facebook Ads.....	46
4.3.5.3	Kosten	47
4.4	Der Edge Rank	48-49
5	Social Media Marketing in der Sportartikelindustrie.....	50
5.1	Adidas und Nike.....	50
5.2	Quantitativer Vergleich Adidas vs. Nike auf Facebook	50-57
5.3	Strategien	57-60
5.4	Experteninterview.....	61-64
6	Fazit und Ausblick	65-66
	Literaturverzeichnis	XI-XXI
	Eigenständigkeitserklärung	XXII

Abkürzungsverzeichnis

WEB:	World Wide Web
BITKOM:	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
WLAN:	Wireless Local Area Network
E-COMMERCE:	Electronic Commerce
APP:	Application
TV:	Television
AJAX:	Asynchronous JavaScript and XML
API:	Application Programming Interface
HTTP:	Hypertext Transfer Protocol
HTML:	Hypertext Markup Language
OECD:	Organisation for Economic Co-operation and Development
VZ.:	Verzeichnis
PR.:	Public Relation
URL.:	Uniform Resource Locator
FBML:	Facebook Markup Language
AD.:	Advertising
RSVP:	Répondez s'il vous plaît
CPC:	Cost per click
CPM:	Cost per mille
KPI:	Key Performance Indikator
WIWO:	Wirtschaftswoche

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eigendarstellung in Anlehnung an “Reshaping the Marketing Mix” nach Jobber 2007	8
Abbildung 2: Vergleich des Suchvolumens Social Media vs. Web 2.0 auf Google Trends.	13
Abbildung 3: Top zehn Online Communitys in Deutschland.	16
Abbildung 4: Infografik Facebook.	21
Abbildung 5: Grafik Facebook „CheckIns“ in Deutschland.	23
Abbildung 6: Grafik Facebook „CheckIns“ vs. „Likes“.	24
Abbildung 7: Reisen Bannerwerbung auf Facebook-Profil.	26
Abbildung 8: Social Media Bannerwerbung auf Facebook-Profil.	26
Abbildung 9: Kinotipp Bannerwerbung auf Facebook-Profil.	26
Abbildung 10: Top zehn Online Communitys in Deutschland.	28
Abbildung 11: Screenshot Facebook Page aus Nutzer Sicht.	29
Abbildung 12: Beispielgrafik Facebook Insights Alter und Geschlecht.	32
Abbildung 13: Beispielgrafik Facebook Insights „Gefällt mir“ Angaben.	32
Abbildung 14: Eigener Grafikentwurf Facebook Brand Statistik.	33
Abbildung 15: Screenshot Facebook Brezel.	34
Abbildung 16: Screenshot Deutsche Bahn Chef Ticket auf Facebook.	35
Abbildung 17: Unterschied Facebook Gruppen/Facebook Pages	37
Abbildung 18: Screenshot virtual Riegel von Kinder-Riegel.	39
Abbildung 19: Screenshot Burger King Whopper Sacrifice.	40
Abbildung 20: Screenshot virtuelle Allianz Arena.	41
Abbildung 21: Screenshot Werbeanzeige Rohformat.	43
Abbildung 22: Screenshot Page Like Werbeanzeige.	44
Abbildung 23: Screenshot Post Like Werbeanzeige.	44
Abbildung 24: Screenshot App Used and Game Played Werbeanzeige.	45

Abbildung 25: Screenshot Place Check-In Werbeanzeige.	45
Abbildung 26: Screenshot geschätzte Reichweite einer Facebook Werbeanzeige. ...	46
Abbildung 27: Formel für den Edge Rank bei Facebook	48
Abbildung 28: Adidas Pages Top zehn.	52
Abbildung 29: Nike Pages Top zehn.....	52
Abbildung 30: Adidas Entwicklung der Fananzahlen in den letzten sechs Monaten...	53
Abbildung 31: Nike Entwicklung der Fanzahlen in den letzten sechs Monaten.	54
Abbildung 32: Vergleich der Interaktionsrate Adidas Football und Nike Football.	55
Abbildung 33: Diagramm der verschiedenen Posts von Adidas Football auf Facebook.....	56
Abbildung 34: Diagramm der verschiedenen Posts von Nike Football auf Facebook.....	56
Abbildung 35: Screenshot Adidas is all in Kampagne.	58
Abbildung 36: Screenshot Nike The Chosen Kampagne.	59
Abbildung 37: Screenshot Nike The Chance Kampagne.	60

Danksagung

Mein erster Dank geht an Professor Dr. Ludwig Hilmer für die Ermöglichung und Betreuung dieser Bachelorarbeit.

Insbesondere möchte ich mich bei Heinz Ludwig Nöllenburg für die fachliche wie auch menschliche Unterstützung und Betreuung dieser Bachelorarbeit bedanken.

Bei Stefanie Graemer-Clark (Adidas) möchte ich mich für die Bereitschaft an dem Interview teilzunehmen, für die hervorragende Kooperation und den sehr angenehmen Austausch, sehr herzlich bedanken.

Ganz besonders möchte ich mich bei meinen Freunden und meiner Familie bedanken. Durch eure fachliche und emotionale Unterstützung war das Zustandekommen dieser Arbeit möglich. Ein besonderer Dank geht an meine Eltern Peter und Maria. Ich danke euch von ganzem Herzen für euer Verständnis und eure stetige Unterstützung. Als letztes möchte ich mich bei Ronja für ihr bedingungsloses Verständnis und all die Kraft, die sie mir gegeben hat bedanken.

1 Einleitung

„Mehr als eine Milliarde Menschen nutzen das Internet. Was immer sie dort tun, sie verändern die Welt.“ (Randow 2007). In der Medienlandschaft vollzieht sich eine Veränderung. Medienexplosion, E-Commerce, Web 2.0 und Social Media sind nur einige Schlagwörter für die technische und gesellschaftliche Entwicklung. Überall wird „getwittert“, „geshared“ und „geliked“. Allein in Deutschland sind mittlerweile 3 von 4 Personen online und verbringen täglich über zwei Stunden im Internet (vgl. Print24 2011/ Projecter 2011). Das Web ist das wichtigste Medium unter Internetnutzern und drei Viertel der User können nicht darauf verzichten (vgl. BITKOM 2011). Immer mehr Europäer nutzen Soziale Netzwerke, um eine Kaufentscheidung zu treffen (vgl. Internetworld 2011).

Facebook ist das größte Soziale Netzwerk der Welt und die Anzahl an Mitgliedern steigt täglich (vgl. Allfacebook 2011). Das Netzwerk dient nicht nur dem Zeitvertreib, sondern bietet zahlreiche Möglichkeiten für das Marketing. Während früher die Massenmedien die Wohnzimmer der Länder durch mediale Monologe (one-to-many) dominierten, findet die Kommunikation heute online in sozial-medialen Dialogen (many-to-many) statt. Wofür vor wenigen Jahren noch viel Aufwand und Zeit investiert wurde, um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, reicht heute eine Brezel aus, die durch virale Verbreitung bekannt wird (vgl. Kapitel 4). Ein neues Zeitalter der Kommunikation bricht an. Die Menschen vernetzen sich online über digitale Medien und tauschen Inhalte miteinander aus. Sie verleihen ihrer Meinung über Marken und Produkte weltweit Ausdruck. Die Bedeutung von Social Media und seinen Angeboten wie Facebook, YouTube, Wikipedia oder Twitter nimmt weiter zu. Daher ist es nicht verwunderlich, dass Unternehmen diese Möglichkeit erkennen und für sich nützlich machen wollen.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Herausforderungen und Möglichkeiten, die die oben beschriebene Entwicklung der Medien, speziell Facebook, für das Marketing mit sich bringen. Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf die Sportartikelindustrie gelegt. Im Folgenden werden Nike und Adidas, die beiden größten Sportartikelhersteller der Welt, miteinander verglichen. Dabei wird besonders auf ihre Präsenz und strategische Vorgehensweise in dem Sozialen Netzwerk Facebook eingegangen.

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel dieser Arbeit ist es, das Marketingpotential von Social Media zu untersuchen. Der Fokus liegt dabei auf Facebook und den beiden Sportartikelherstellern Nike und Adidas. Es soll die Frage geklärt werden, ob die Kommunikation über eine Marke immer mehr in den Social Media Bereich verlagert wird. Des Weiteren soll eine Antwort gegeben werden, ob es sich für Unternehmen lohnt, in dem Social Media Bereich tätig zu werden. Zusätzlich werden die Voraussetzungen und Ziele für ein erfolgreiches Marketing in den Sozialen Medien erforscht.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit besteht aus sechs Kapiteln. Im Anschluss an die Einführung leitet das zweite Kapitel nach der Definition und den Kernaufgaben des Marketing weiter zur Entwicklung der Technik und der Gesellschaft, was durch den Begriff E-Commerce erläutert werden soll. Anschließend wird der Begriff Digital Marketing und dessen Einfluss auf den klassischen Marketing Mix beschrieben. Durch das Digital Marketing wird die theoretische Grundlage für das Verständnis von Marketing in Social Media gebildet. Kapitel drei befasst sich mit der Begriffswelt rund um Social Media und soll zeigen, welche Möglichkeiten dadurch für das Marketing entstehen und welche Ziele durch Social Media erreicht werden können. Der Focus liegt hierbei auf den Sozialen Netzwerken, insbesondere Facebook, ihrem größten Vertreter. Das vierte Kapitel handelt von Facebook. Nach einer kurzen Erläuterung über die Entwicklung und den derzeitigen Stand, wird auf den Einfluss von Facebook auf den gesamten Marketing Mix eingegangen. Anschließend werden die verschiedenen Werbemöglichkeiten von Facebook ausführlich beschrieben und deren Potential für das Marketing anhand von Beispielen aufgezeigt. Nach einer kurzen Vorstellung der Sportartikelhersteller Nike und Adidas, wird im fünften Kapitel deren Markenpräsenz auf Facebook analysiert und verglichen. Anschließend wird deren strategische Vorgehensweise beschrieben. Ein folgendes Interview mit Experten soll die zuvor erforschten Ergebnisse bestätigen. Im Abschließenden sechsten Kapitel werden die Ergebnisse kurz zusammengefasst, ein Fazit gezogen und ein Ausblick über die weitere Entwicklung von Social Media und dessen Potential im Bereich Marketing gegeben.

2 Marketing

2.1 Marketing als Austauschprozess

„Die Arbeitsteilung, die so viele Vorteile mit sich bringt, ist in ihrem Ursprung nicht etwa das Ergebnis menschlicher Erkenntnis, welche den allgemeinen Wohlstand, zu dem erstere führt, voraussieht und anstrebt. Sie entsteht vielmehr zwangsläufig, wenn auch langsam und schrittweise, aus einer natürlichen Neigung des Menschen, zu handeln und Dinge gegeneinander auszutauschen“ (Smith 1789 zitiert nach Meffert, Burmann & Kirchgeorg 2008, 3).

Nach Adam Smith hatte der Mensch schon immer das Bedürfnis mit Dingen zu handeln und sie auszutauschen. Demzufolge lässt sich die Grundidee des Marketing lange in die Geschichte der Menschheit zurückverfolgen. Im Wesentlichen beschäftigt sich das Marketing mit der effizienten und bedürfnisgerechten Gestaltung von Austauschprozessen. In diesem Zusammenhang ist zu klären, wie diese Austauschprozesse zustande kommen.

Die folgenden zwei Prinzipien werden als zentrale Leitidee der Marketingwissenschaft bezeichnet und können als Voraussetzungen für Austauschprozesse verstanden werden (vgl. Meffert, et al. 2008, 10).

(1) Das Gratifikationsprinzip:

Der Begriff Gratifikation bedeutet im nicht spezifischen Sprachgebrauch eine Art von Belohnung. Laut dem Gratifikationsprinzip kommt es zwischen Anbieter und Nachfrager nur dann zu einem erfolgreichen Austausch, wenn der Austausch Vorteile für beide Seiten hat. Dem liegt die Annahme zugrunde, dass in Gratifikationen (*Belohnungen, Vermeidung von Bestrafungen*) die maßgeblichen Antriebskräfte für das Zustandekommen von Transaktionen liegen. Demzufolge führt der Nachfrager nur mit dem Anbieter eine Transaktion aus, bei der seine Bedürfnisse am besten erfüllt werden. Der Anbieter hingegen wird nur dann verkaufen, wenn er einen entsprechenden Gegenwert des Nachfragers erhält, mit dem er seine Kosten abdecken und einen Gewinn erwirtschaften kann (vgl. Meffert, et al. 2008, 4).

(2) Das Kapazitätsprinzip:

Die Kapazität an natürlichen, finanziellen, technologischen und wissensmäßigen Ressourcen ist bei beiden Marktparteien begrenzt. So hat der Nachfrager nur begrenzte finanzielle Mittel, mit denen er nur in einer gewissen Zeitspanne seinen Einkauf tätigen kann. Der Anbieter hat für die Produktion nur begrenzte finanzielle, technologische und

natürliche Produktionsressourcen und Informationen zur Verfügung. Beide Parteien haben das Bestreben mit ihren Mitteln einen möglichst befriedigenden Austausch zu erzielen. Die Ressourcensituation der jeweiligen Marktpartei bestimmt hierbei den Austauschprozess (vgl. Meffert, et al. 2008, 4ff).

2.2 Marketing Definition

Über eine allgemeine Definition des Marketingbegriffes herrscht keine Einigkeit, da er im Verlauf der Zeit immer wieder verändert und angepasst wird. Eine der aktuellsten Definitionen für den Marketingbegriff kommt von Philip Kotler:

„Marketing ist ein Prozess um Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen“ (vgl. Kotler, 2007, 30).

Die weiteste Fassung des Begriffs stellt die generische Interpretation des Marketing dar. Sie wird auch als Generic Marketing bezeichnet. Hiernach wird Marketing als „universelles Konzept der Beeinflussung und als Sozialtechnik verstanden, die sich auf alle Austauschprozesse zwischen Individuen und Gruppen anwenden lässt“ (vgl. Meffert, et al. 2008, 9).

Betrachtet man die Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien der letzten Jahre, führen diese zu neuen Herausforderungen an das Marketing. Seit den 2000er Jahren orientiert sich der inhaltliche Fokus des Marketing nach Meffert besonders an Netzwerken. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird sich zeigen, dass sich der Ort des Austauschprozesses immer weiter in Social Media Anwendungen im Internet verlagert hat.

2.3 Kernaufgaben des Marketing

Nach Meffert setzen sich die vier Kernaufgaben zum einen aus den Faktoren zukünftige und aktuelle Kunden, und zum anderen aus den Faktoren neue und bestehende Leistungen zusammen. Die vier Kernaufgaben lauten wie folgt (Meffert, et al. 2008, 18):

- (1) **Kundenakquisition:** Sämtliche Maßnahmen und Instrumente, die dazu führen, dass ein Kunde erstmalig beim betreffenden Anbieter kauft.

- (2) **Kundenbindung:** Sämtliche Maßnahmen und Instrumente, die zu kontinuierlichen oder vermehrten Wieder- und Folgekäufen führen bzw. verhindern, dass Kunden abwandern.
- (3) **Leistungsinnovation:** Sämtliche Maßnahmen und Instrumente, die dazu dienen, neue Angebote zu kreieren und diese im Markt durchzusetzen.
- (4) **Leistungspflege:** Sämtliche Maßnahmen und Instrumente, die zu einer möglichst lang andauernden, erfolgreichen Marktpräsenz eines Angebotes führen.

2.4 E- Commerce

Wie oben erwähnt, richtet sich der inhaltliche Fokus des Marketing seit den 2000er Jahren auf Netzwerke. Die treibende Kraft hinter den neuen weltweiten Vernetzungsstrukturen sind die Informations- und Kommunikationstechnologien.

„Für die übergroße Mehrheit der Deutschen gehört das Internet heute ganz selbstverständlich zum Leben dazu. Die Zahl der Nutzer wird weiter steigen“ (Scheer 2011). Der Technologieboom beeinflusst das Leben der Menschen und der verschiedenen Wirtschaftszweige von Tag zu Tag deutlicher und schafft neue und effizientere Wege, auf die Bedürfnisse der Menschen einzugehen. Seit dem sich das Internet in den täglichen Tagesablauf der Menschen etabliert hat, steigt dessen Nutzung täglich weiter an. Die Zahl der Internetnutzer hat erstmals die 50 Millionen Marke überschritten. Somit sind 72 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren Internetnutzer (vgl. BITKOM 2011).

Nach aktuellen Umfragen ist das Web für Internetnutzer das wichtigste Medium. Drei Viertel der Befragten Nutzer können nicht mehr auf das Web verzichten. Das Web liegt damit noch vor dem Fernsehen auf Platz eins (vgl. BITKOM 2011). Diese Umfragen belegen das Ausmaß des technologischen Fortschrittes.

88.9 Prozent der Deutschen Bundesbürger besitzen im Jahr 2011 ein Mobiltelefon (vgl. Statista 2011). Gegen Ende des Jahres 2010 besaß jeder fünfte Deutsche bereits ein Smartphone (vgl. BITKOM 2010). Und der Trend steigt weiter an. Über WLAN (*WLAN steht für Wireless Local Area Network. Ein lokales Funknetz mit dem man unter anderem eine Verbindung zum Internet herstellen kann*) Hotspots (*WLAN Hotspots sind öffentliche Orte, die einen drahtlosen Internetzugang ermöglichen*) nutzen immer mehr deutsche Bundesbürger die Internetfähigkeit ihres Handys, um unterwegs ins Internet zu gehen.

Das Zeitalter des E-Commerce hat sich längst etabliert und entwickelt sich täglich weiter. Ähnlich wie bei der Definition des Marketing, herrscht auch bei der Definition des

E- Commerce keine Einigkeit. An den obig genannten Entwicklungen setzt eine weite Begriffsauslegung der Definition des E-Commerce an.

E-Commerce kann verstanden werden, als „jede Art wirtschaftlicher Tätigkeit auf Basis elektronischer Verbindungen“ (vgl. Meffert 2000, 917). Wobei hierbei laut Meffert nicht nur die Durchführung einer Transaktion, wie zum Beispiel der Verkauf eines Wirtschaftsgutes, sondern auch der Datenaustausch oder der Kontakt über ein elektronisches Medium gemeint ist. Hierbei kommen sowohl der Datenaustausch im Internet über sozial Media Anwendungen, das Fernsehen, Radio, Telefon oder Faxgerät in Frage.

E-Commerce umfasst also alle Arten wirtschaftlicher Tätigkeiten mit Hilfe von digitalen Technologien und meint dabei gleichzeitig Anwendungen im Social Media Bereich.

2.5 Der klassische Marketing Mix

Kotler definiert den Marketing Mix wie folgt:

Der Marketing Mix „als eine Gesamtheit steuerbarer taktischer Werkzeuge, die das Unternehmen kombiniert und einsetzt, um auf dem Zielmarkt bestimmte erwünschte Reaktionen hervorzurufen“ (vgl. Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2003, 191). Laut Kotler beinhaltet der Marketing Mix alle Aktivitäten, die ein Unternehmen veranlassen kann, um die Nachfrage seines Produktes zu steigern (vgl. Kotler, et al. 2003, 191). Es ergeben sich viele Kombinationsmöglichkeiten. Diese lassen sich in vier Variablen aufteilen, die als die vier P's bekannt sind: Produkt, Preis, Platzierung und Promotion.

Das Produkt:

Das Produkt als Gesamtheit aus Gütern und Dienstleistungen, welches auf dem Zielmarkt von dem Unternehmen angeboten wird. Ein Automobil, wie zum Beispiel eine Mercedes E-Klasse, besteht aus mehreren Teilen wie Scheinwerfer, Schrauben, Lenkrad oder Kolben. Die Karosserie wird von dem Automobilhersteller gebaut, dem Kunden geliefert und in einem Finanzierungspaket angeboten.

Der Preis:

Der Preis ist die Gegenleistung, die der Kunde meist in Form von Geld für das Produkt bezahlt. Um den Käufer zufrieden zu stellen und dessen Werteempfinden zu berücksichtigen, können zum Beispiel Rabatte, Boni oder Kredite unter diesen Punkt fallen.

Die Platzierung:

Die Platzierung enthält alle Entscheidungen und Handlungen eines Unternehmens, die im Zusammenhang mit dem Weg des Produktes oder der Dienstleistung zum Kaufinteressenten in Verbindung gebracht werden. Hierbei ist es von Bedeutung, ob das Produkt zum Beispiel in einem Supermarkt an den Käufer gebracht wird, oder durch eine Lieferung direkt zu dem Käufer nach Hause transportiert wird.

Promotion:

Unter der Promotion oder auch Verkaufsförderung versteht man alle Aktivitäten und Entscheidungen, die getroffen werden, um die Produktbetreffenden Informationen und Vorzüge so an den Käufer zu übermitteln, dass dieser sich dazu entscheidet das Produkt zu kaufen. Wesentliche Elemente der Kommunikationspolitik sind zum Beispiel Werbung, Veranstaltungen oder Sponsoring.

Da seit der Etablierung des klassischen Marketing-Mix verschiedene Fokussierungen auf spezielle Managementformen modern geworden sind, hat sich auch der Marketing-Mix weiterentwickelt. So wurde der Marketing-Mix speziell im Dienstleistungsmarketing von den ursprünglichen vier P's auf sieben P's erweitert. Bei den drei zusätzlichen P's handelt es sich um die sogenannten Service-P's, auf die ich jedoch nicht weiter eingehen werde, da diese Arbeit sich nicht explizit auf den Dienstleistungsmarketing Bereich konzentriert.

2.6 Der Einfluss von Digital Marketing auf den Marketing Mix

Der Fortschritt der digitalen Technologien hat einen großen Einfluss auf alle Bereiche des Marketing Mix.

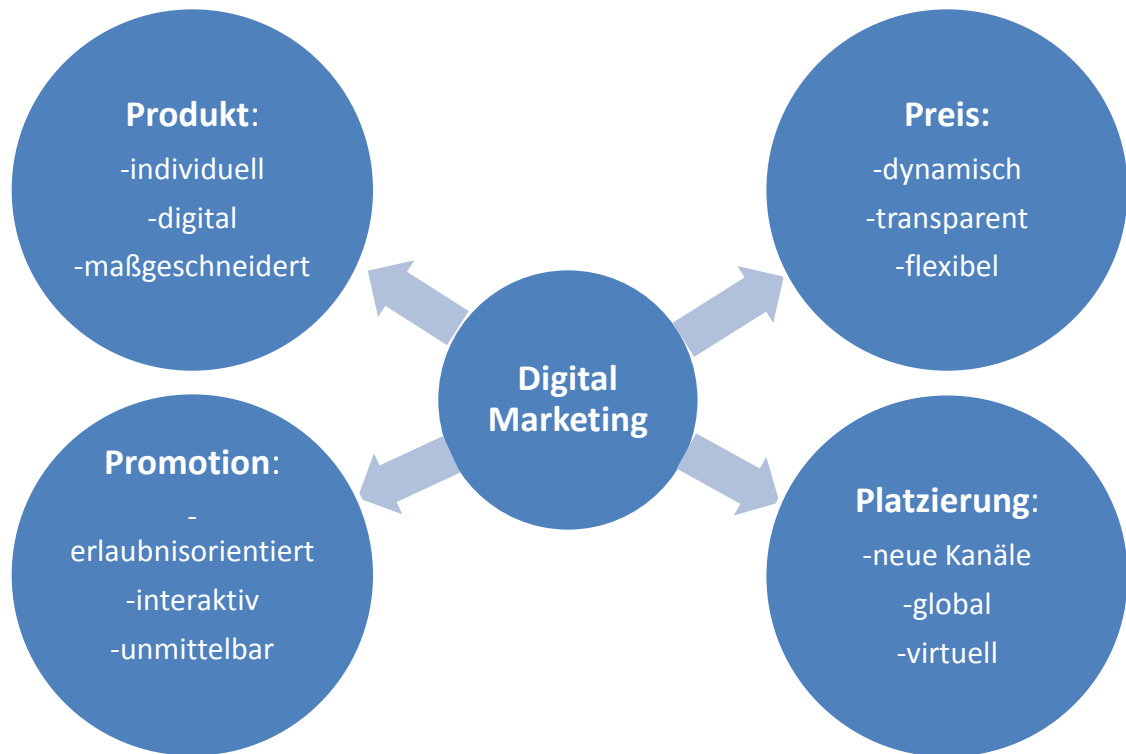


Abbildung 1: Eigendarstellung in Anlehnung an "Reshaping the Marketing Mix" nach Jobber 2007, 727

Das Produkt:

Immer häufiger wird der Kunde in die Gestaltung des Produktes mit eingebunden. Bei McDonalds können Internet Nutzer online ihren eigenen Burger kreieren, der dann, vorausgesetzt er erhält die meisten Stimmen, in allen Filialen von McDonalds zu kaufen ist. Bei NikeiD hat der Kunde die Möglichkeit seinen eigenen Schuh zu wählen und diesen nach Belieben online zu gestalten und sich dann nach Hause liefern zu lassen. Die Produkte werden digital maßgeschneidert und den Kunden individuell angeboten.

Der Preis:

Das Internet bietet eine Vielfalt an Möglichkeiten, die dem Konsumenten erlauben eigene dynamische Kaufentscheidungen zu treffen. Die Entscheidung, welcher Anbieter der günstigste ist, wird mit Hilfe von Produktsuchmaschinen wie zum Beispiel *Preisvergleich.de* vereinfacht. Innerhalb kürzester Zeit zeigen diese dem Konsumenten

das gleiche Produkt, bei verschiedenen Anbietern mit unterschiedlichen Preisen an. Durch eine transparente Preisspanne kann der Käufer sich selbstständig entscheiden und auf das günstigste Angebot zurückgreifen, was nach Jobber den Wandel zu flexibleren Preisstrategien symbolisiert (vgl. Jobber 2007, 729). Mit Hilfe von Handy Apps (*der Begriff App von der englischen Kurzform für application, bezeichnet im Allgemeinen jede Form von Anwendungsprogrammen, die direkt auf dem Smartphone installiert werden können*) wie barcoo können Smartphone Nutzer den Barcode verschiedener Produkte scannen und bekommen durch die App unabhängige Information, Testberichte und Echtzeitvergleiche zu Produkten in Läden.

Die Platzierung:

Die geographische Lage eines Marktes spielt heutzutage eine minderwertige Rolle, was die Abwicklung eines Kaufgeschäftes angeht. Im virtuellen Markt ist es dem Konsumenten jederzeit möglich ein Produkt zu bestellen oder zu kaufen. Eine physische Verkaufspräsenz in Märkten ist nicht mehr notwendig. Das Internet hat die Verteilung von Produkten grundlegend verändert und fungiert als globaler, virtueller Distributionskanal. Diese Entwicklung zeigt sich auch bei Europas führendem Elektromarkthändler Media-Saturn. Im zweiten Quartal 2011 schrieb, die über Jahre hinweg erfolgreiche Elektrokette, negative Zahlen und unterliegt damit erstmals der Konkurrenz „Internet“ bezüglich des Verkaufs seiner Produkte (Spiegel 2011).

Die Promotion:

Online Promotion hat den Vorteil interaktiv, erlaubnisorientiert und unmittelbar zu sein. Traditionelle Werbung muss bei einer Person die TV schaut oder Zeitung liest Aufmerksamkeit erregen und einen bleibenden Eindruck hinterlassen, mit der Hoffnung dass sich diese Person bei ihrem Einkauf an eben diese Werbung erinnert. Eine Website wird dagegen nur dann herangezogen, wenn der Besucher aktiv nach einer Information, einem Produkt oder einer Dienstleistung sucht. Der Besucher hat die Möglichkeit sich unmittelbar zusätzliche Informationen zu dem Objekt der Begierde zu suchen und interaktiv mit der aufgerufenen Internetseite zu kommunizieren, was zum Beispiel in Form von E-Mails geschehen kann. Auf *gutscheinrausch.de* kann der Kunde beispielsweise online Rabattgutscheine erhalten, die nach seiner Erlaubnis an dessen E-Mail Adresse gesandt werden.

Digital Marketing:

„The application of Digital technologies that form channels to market (the internet, mobile, communications, interactive television and wireless) to achieve corporate goals through meeting and exceeding customer needs better than the competition“ (vgl. Jobber 2007, 723).

Nach Jobber schließt das Digital Marketing also mithilfe von digitalen Technologien alle Aktivitäten mit ein, die das Ziel haben Kundenbedürfnisse zu erfüllen und zu übertreffen, um Unternehmensziele zu erreichen.

Auch in den klassischen Medien findet Verschmelzung mit der digitalen Welt, insbesondere mit dem Social Media Bereich statt. Das Fernsehen wird nicht durch das Internet abgelöst, es verbindet sich mit diesem. Das Social Web fungiert dabei als Knotenpunkt. GoogleTV bietet die Möglichkeit parallel zum Fernsehen auf dem TV-Display im Internet zu surfen. In der Sendung RudeTube werden YouTube-Videos im klassischen TV als Programmpunkt gesendet. Beliebte Serien lassen sich bequem und kostenfrei im Web anschauen. Im Print Bereich erscheinen Artikel einer Tageszeitung neben der klassischen Druckausgabe parallel online im Internet. Werbung wird immer interaktiver und dialogorientierter. Zahlreiche Unterkategorien des digitalen Marketing unter anderem E-Mail-Marketing, Video-Marketing oder Suchmaschinen-Marketing sind seither entstanden. Eine weitere Möglichkeit ist das Social Media Marketing. Social Media Marketing ist der Bereich, an dem das Marketing besonders gut ansetzen kann. Auf die Bedeutung des Begriffes wird im folgenden Kapitel eingegangen.

3 Social Media

3.1 Web 2.0 und Social Media

Um eine geeignete Definition für den Begriff Social Media zu formulieren, ist es notwendig diesen gegenüber dem Web 2.0 abzugrenzen. Im heutigen Sprachgebrauch haben sich beide Begriffe etabliert und werden sowohl in der Literatur als auch in der Praxis oft synonym verwendet.

3.1.1 Web 2.0

Tim O'Reilly war der erste, der den Begriff Web 2.0 eingeführt hat. Er beschreibt, dass ein Wandel des Nutzungsverhaltens im World Wide Web stattgefunden hat. Das Web 2.0 umfasst Internet Anwendungen und Plattformen, bei denen der Benutzer aktiv in die Wertschöpfung integriert wird (vgl. Renker 2008, 43-47). Durch die Möglichkeiten Inhalte zu erschaffen, hinzuzufügen, zu ändern oder mit anderen auszutauschen, entstehen für den Kunden viele Möglichkeiten aktiv an einem Inhalt teilzunehmen und eine hohe Beteiligung zu zeigen (vgl. Busemann & Gscheidle 2009, 356-364). Web 2.0 ist eine neue Form der Interaktivität, bei der der Nutzer und seine Beiträge und Meinungen in den Mittelpunkt gestellt werden. Das Web 2.0 bezieht sich nicht ausschließlich auf technologische Neuerungen des World Wide Web, jedoch gibt es einige auf die es sich stützt. Ajax und Web-Services-APIs sind zwei davon. Web 2.0 kann also als technische und ideologische Grundlage angesehen werden, auf der sich Social Media entwickelt hat (vgl. Kaplan, et al. 2010, 59ff).

(Ajax: Ajax Asynchronous JavaScript and XML. Es bezeichnet ein Konzept der asynchronen Datenübertragung zwischen einem Browser und dem Server. Dieses ermöglicht es, HTTP-Anfragen durchzuführen, während eine HTML-Seite angezeigt wird, ohne sie zu behindern)

(API: Application Programming Interface, ermöglicht en webbasierten Zugriff auf Daten und Funktionen)

3.1.2 User Generated Content

Die wichtigste Charakteristik des Web 2.0 ist der „User Generated Content“. Er beschreibt, wie Individuen die Möglichkeiten von Social Media für sich nutzbar machen können. Der Nutzer hat sich vom „Consumer“ zum „Prosumer“ entwickelt. Inhalte werden nicht länger nur von ihm aufgenommen, sondern eigenständig erstellt und von ihm und anderen Usern (*Nutzern*) bewertet (vgl. Slideshare 2009). Der Inhalt eines „User Generated Content“ muss drei Voraussetzungen erfüllen (vgl. OECD 2007):

- (1) Inhalte müssen nach ihrer Erstellung veröffentlicht werden, d.h. sie müssen einer Mehrzahl von Personen frei zugänglich gemacht werden.
- (2) Der veröffentlichte Inhalt darf nicht auf redaktioneller Auswahl beruhen, d.h. eine kreative Eigenleistung muss vorhanden sein.
- (3) Es muss sich um Internetinhalte handeln, die nicht professionell und nicht zu gewerblichen Zwecken veröffentlicht wurden.

3.1.3 Social Media

Heymann-Reder definiert den Begriff Social Media wie folgt:

„Social Media sind Internetplattformen, auf denen Nutzer mit anderen Nutzern Beziehungen aufbauen und kommunizieren, wobei sich die Kommunikation nicht im Austausch von verbalen Botschaften erschöpft, sondern auch viele multimediale Formate mit einbezieht: Fotos, Videos, Musik- und Sprachaufzeichnungen sowie Spiele. Die Nutzergemeinde einer solchen Social Media-Plattform bezeichnet man als „Community“ (Heymann-Reder 2011, 20).

Social Media beschreibt also den Austausch und die Kommunikation von Informationen. Der Austausch findet unter den Usern statt, die auch als Community bezeichnet werden und erfolgt über multimediale Formate. Social Media sind also alle Internetanwendungen, die auf den technologischen und ideologischen Grundlagen des Web 2.0 aufbauen und dabei die Kreation und den Austausch von „User Generated Content“ ermöglichen (vgl. Kaplan, Haenlein 2010, 3).

In der folgenden Abbildung 2 werden die Begriffe Web 2.0 und Social Media mit einander verglichen. Die rote Verlaufskurve stellt die Entwicklung des Begriffes Social Media dar, die blaue Kurve steht für Web 2.0. Betrachtet man die Entwicklung des Suchvolumens und die Berichte der beiden Begriffe, erkennt man eine eindeutige Entwicklung zugunsten von Social Media. Es wird deutlich, dass der Begriff Web 2.0 wohl bald endgültig durch den Term Social Media abgelöst wird (vgl. Google Trends 2011).

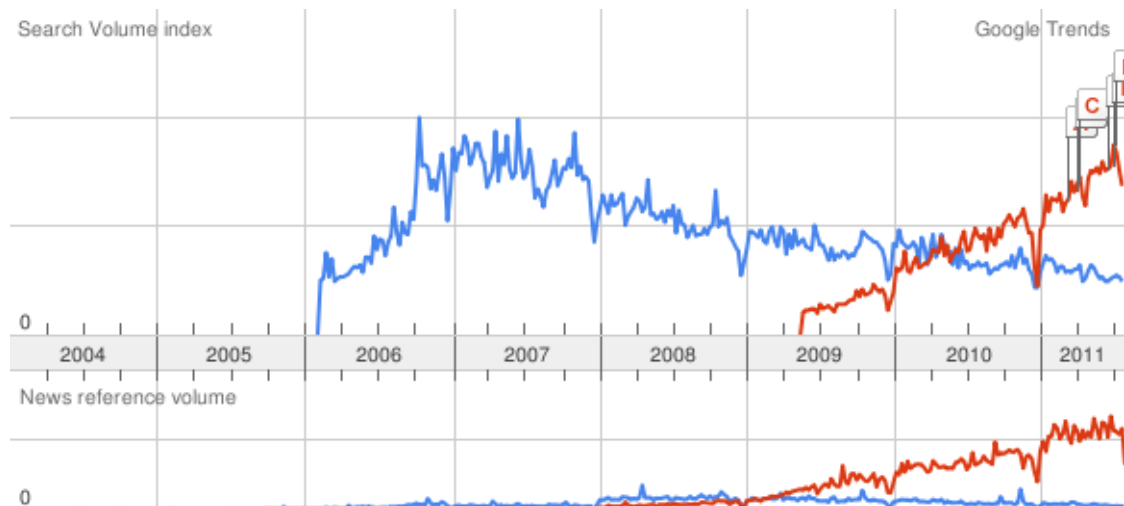


Abbildung 2: Vergleich des Suchvolumens Social Media vs. Web 2.0 auf Google Trends
(<http://www.google.de/trends?q=social+media%2C+web+2.0>, zuletzt aufgerufen am 12.08.2011)

3.2 Klassifizierungen von Social Media Anwendungen

Mittlerweile gibt es eine kaum überschaubare Anzahl an Social Media Anwendungen im Web. Im Folgenden werden Social Media Anwendungen gewissen Kategorien unterteilt, um die riesige Bandbreite überschaubar zu gestalten. Die Anwendungen sollen nicht in ihrer Gesamtheit, sondern im Fokus auf ihre Funktionen und den wesentlichen Elementen im Social Media kategorisiert werden. Nach Ebersbach lassen sich die Social Media Anwendungen in Wikis, Blogs, Social-Network-Dienste, Social Sharing sowie weitere Social-Media-Anwendungen, welche auf vielen Plattformen zu finden sind, unterteilen (vgl. Ebersbach, Glaser & Heigel 2008, 33):

Wikis: Hier werden die Informationen von den Usern nicht nur gelesen, sondern selbst erstellt und bearbeitet. Die Gesamtheit steht hierbei im Mittelpunkt und reguliert sich selbst. Das bekannteste Beispiel hierfür ist Wikipedia.

Blogs: Der Blog ist eine Ableitung aus den Wörtern „Web“ und „Log“ und beschreibt wörtlich ein Online-Tagebuch. Sie dienen einer Darstellung subjektiver Meinungen zu einem Thema und werden meist von einer Einzelperson betrieben. Eine Blogsphäre

entsteht durch die Vernetzung vieler Blogs. Twitter als Microblogging Dienst, bei dem die Anzahl auf 140 Zeichen pro Beitrag begrenzt ist, gehört zu den bekanntesten.

Social Sharing: Diese Anwendung unterstützt den Austausch und die Bereitstellung von digitalen Inhalten wie Bilder oder Videos. Der „User Generated Content“ wird hierbei kommentiert, konsumiert oder zur Verfügung gestellt. Bekannte Beispiele hierfür sind YouTube oder Flickr.

Social-Network-Dienste: Auf die Bedeutung der Sozialen Netzwerke wird im nächsten Kapitel detaillierter eingegangen.

3.3 Social Communities und Soziale Netzwerke

Im Rahmen dieser Arbeit werden die Sozialen Netzwerke als Web basierte Anwendungsplattformen im Internet verstanden. Ursprünglich ist ein soziales Netzwerk „Die Gesamtheit der Sozialen Beziehungen einer Person [...], gängiger Weise unterteilt in Familienbeziehungen, Beziehungen zur Verwandtschaft, zu Nachbarn, Freunden, Bekannten und eventuell Arbeitskollegen“ (Diewald 1991, 61). Soziale Netzwerke im Internet weisen jedoch eigene charakteristische Merkmale auf. Betrachtet man die Definition von Social Media, baut dieser Bereich im Wesentlichen auf Online Communities auf. Als Synonym für diese online Social Communities wird häufig der Begriff „Social Networks“, deutsch Soziale Netzwerke, verwendet (vgl. Gillin 2009, 98-101). In dieser Arbeit haben diese zwei Begriffe eine unterschiedliche Bedeutung. Social Communities, auch als Virtual Communities bezeichnet, stehen für die Gesamtheit der online vertretenen Communities:

„The term ‚virtual community‘ has established itself for communities in which electronic media facilitates communication, in particular, for communities where interaction takes place on the Internet“ (Hummel, Lechner 2001, 5).

Demzufolge findet also eine Abgrenzung zwischen Social Communities und Sozialen Netzwerken statt, wobei die Social Communities als Oberbegriff für Plattformen im Internet angesehen werden und die Social Networks eine Untergruppe davon darstellen, die ihre eigenen charakteristischen Merkmale haben (vgl. Borges 2009, 40).

Nach Boyd und Ellison versteht man unter Sozialen Netzwerken folgendes:

„We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site“ (Boyd & Ellison 2007, 1).

Die Nutzer eines Sozialen Netzwerkes erschaffen nach Anmeldung ein digitales Abbild von sich selbst. Dies wird meist mit einem Foto und einem persönlichen Profil in dem Informationen über die Person selbst, Interessen, Kontaktdaten, beruflicher Werdegang oder Musik- und Filmgeschmack enthalten sind, ergänzt. Des Weiteren hat der User die Möglichkeit Nachrichten oder Mitteilungen über Ereignisse, Veranstaltungen, Bilder oder andere Informationen zu versenden oder zu empfangen. Die wichtigste Eigenschaft der Social Networks ist daher, die Kommunikation der User innerhalb des Internets, um dadurch Verbindungen bzw. Beziehungen zueinander aufzubauen.

Die „Digital Natives“ werden den „Digital Immigrants“ gegenübergestellt. Digital Natives sind Menschen, die in das Zeitalter des Web 2.0 geboren worden sind und die fortschrittlichen Technologien als keine Neuerung, sondern als normalen Bestandteil der heutigen Zeit sehen. Digital Immigrants hingegen sind ältere Menschen, die die rasante Entwicklung der Technologien miterlebt haben, und sich dementsprechend intensiver mit diesen auseinandersetzen müssen. Wie zuvor erwähnt sind 72 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren Internet Nutzer. 40 Millionen Bundesbürger sind Mitglied in Sozialen Netzwerken (vgl. BITKOM 2011). Das heißt 76 Prozent der Internetnutzer sind in Online Communities aktiv. Bei unter 30 Jährigen steigt die Zahl sogar auf 96 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahr 2010 ist das eine Zunahme von zehn Millionen Nutzern. Rund elf Prozent der Mitglieder in Sozialen Netzwerken sind „Heavy User“ (vgl. BITKOM 2011). Heavy User verbringen täglich über zwei Stunden am Tag in ihrem Sozialen Netzwerk.

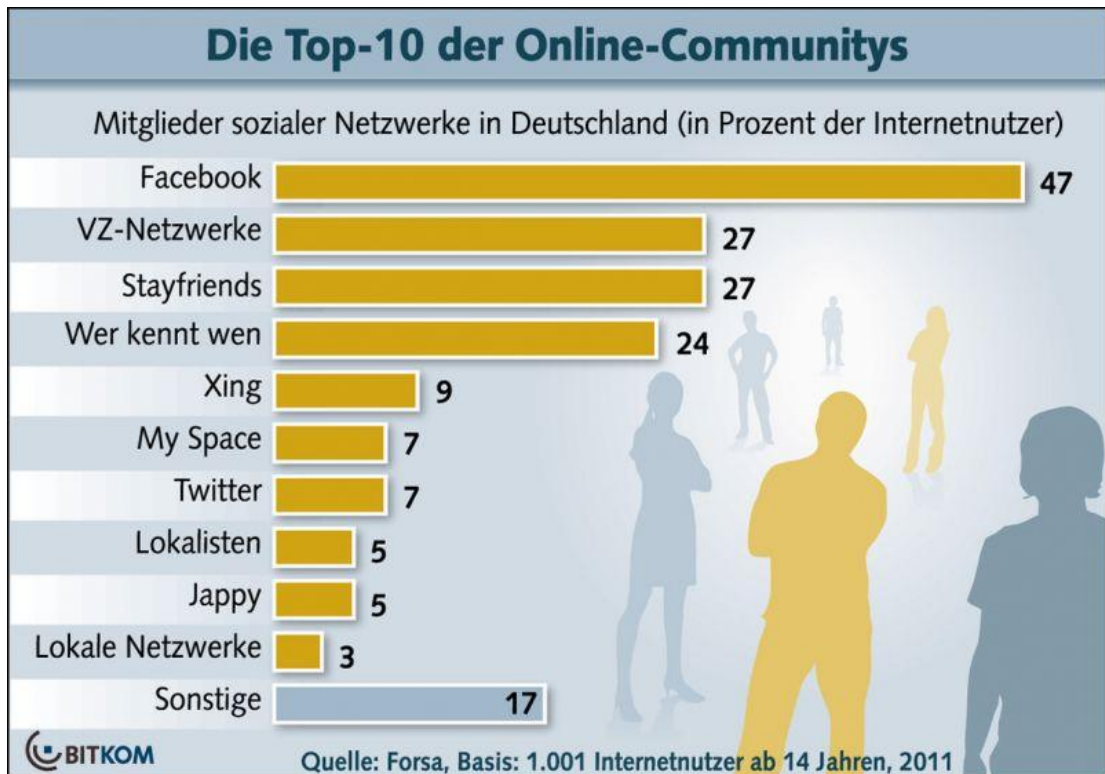


Abbildung 3: Top zehn Online Communitys in Deutschland (<http://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Internet-Facebook-auch-in-Deutschland-Community-Nummer-1-6114245.html>, zuletzt aufgerufen am 28.08.2011).

Abbildung 3 zeigt eine Statistik der Top zehn Sozialen Netzwerke in Deutschland. Laut Statistik liegt der Online Community Gigant Facebook deutlich vor den VZ-Netzwerken (StudiVZ, SchülerVZ, MeinVZ) auf Platz eins.

3.4 Social Media Marketing

Social Media Marketing ist, wie bereits erwähnt, ein Teil des Digital Marketing. Social Media Marketing ist eine grundlegende Veränderung des Marketing:

„Im klassischen Marketing herrschen meist 1:n Beziehungen, Hierarchien und einseitige Kommunikationskanäle. Dies alles existiert im heutigen Internet dank Social Media vielfach nicht mehr. Werbetreibende und Unternehmen müssen sich somit im Internet an die neue Situation gewöhnen, nur noch einer unter vielen zu sein, zu kommunizieren und sich die Aufmerksamkeit ihrer Verbraucher immer wieder von Grund auf zu erarbeiten“ (Gremm 2009).

In Zeiten der Informationsüberlastung stehen Unternehmen vor der Aufgabe in Kontakt mit ihrer Zielgruppe zu treten und deren Interesse zu wecken. Individualisierung und

Personalisierung sind nach Thomas Baekdal wichtige Faktoren, um die User erreichen zu können:

„Marketing is no longer about things. It's about people, and how it brings people together. People have taken over completely“ (Baekdal 2009)

Mit Hilfe verschiedener Sozialer Medien nutzt das Social Media Marketing die Möglichkeit in einen Dialog mit seinen potentiellen Kunden zu treten. Ehrlichkeit, Transparenz in der Kommunikation, Authentizität und die Fähigkeit Kritik von Kunden anzunehmen und diese dementsprechend umzusetzen, sind Kernelemente und Voraussetzungen eines erfolgreichen Social Media Marketing (vgl. Raddatz 2010, 26-27). Der Focus richtet sich auf den Nutzer selbst. Vertrauen und Loyalität sind die Basis, um eine langfristige Beziehung im Sinne einer Interaktion zu den Nutzern aufzubauen und zu pflegen (vgl. Weinberg 2010, 75). Die Vernetzung zwischen den einzelnen Nutzern kann zu einer viralen Verbreitung durch starke Word-of-Mouth-Effekte (*Unter Word-of-Mouth-Marketing oder auch Earned-Media wird die gesamte Kommunikation zu und über eine Marke verstanden, wobei dies unabhängig von der offiziellen Markenkommunikation stattfindet*) führen (vgl. Weinberg 2010, 5). Im Social Media Marketing kommt es zum Kontrollverlust von Unternehmen. Diese haben nicht die Möglichkeit Inhalte von Dialogen direkt zu beeinflussen, jedoch können sie durch ein hohes Engagement in der Kommunikation mit den Nutzern den Inhalt in eine gewisse Richtung lenken (vgl. Safko/Brake 2009, 5). Zur Erreichung bestimmter Marketing Ziele kann sich das Social Media Marketing die User zunutze machen. Durch positive Beteiligung in Form von Videos, Fotos oder eigener Präsentation können verschiedene Anwender wie zum Beispiel treue Kunden oder Fans dazu beitragen, dass die Online-Inhalte der Unternehmen ganz in deren Sinne ergänzt werden (vgl. Schmiegelow & Milan 2010, 105-121). Natürlich können im Negativfall auch unerwünschte virale Effekte auftreten, indem der Online Inhalt durch schlechte Erfahrungen oder negative Kritik der User ergänzt wird.

3.5 Ziele Social Media Marketing

Beim Social Media Marketing geht es um einen langfristigen Beziehungsaufbau zum Kunden, der auf der Basis von Vertrauen, Transparenz und Loyalität entsteht, wobei die individuelle Meinung jedes Kunden aufgenommen und kommuniziert wird. Social Media Marketing bietet die Möglichkeit, Online-Inhalte und Instrumente schnell zu ändern, wenn sich eine negative Entwicklung herausstellt (vgl. Meerman Scott 2010, 19-22). Folgende Ziele stehen dabei im Vordergrund:

- (1) **Traffic:** Inhalte auf den Social Media Plattformen eines Unternehmens, die hohes Interesse wecken, regelmäßig aktualisiert werden, dem Kunden die Möglichkeit geben sich aktiv in die Kommunikation mit einzubringen, seine eigene

Meinung und eigene Inhalte zu präsentieren und damit eine Beziehung positiver oder negativer Art und Weise mit dem Unternehmen aufzubauen, steigern die Zugriffszahlen auf die jeweiligen Seiten des Unternehmen (vgl. Weinberg 2010, 30).

- (2) **Verbessertes Suchmaschinen-Ranking:** Umso höher die Präsenz eines Unternehmens in verschiedenen Social-Media-Plattformen ist und umso mehr über eine Marke berichtet wird, desto höher ist die Anzahl der verlinkten Inhalte des Unternehmens innerhalb der Sozialen Medien (vgl. Weinberg 2010, 32). Die Verlinkungen können sowohl positiv, als auch negativ sein. Im Idealfall steigert sich das Vertrauen der Nutzer.
- (3) **Steigerung der Markenbekanntheit (Brand Awareness):** Umso höher der Austausch zwischen Unternehmen und Kunde ist und je mehr die Kunden untereinander über die Marke kommunizieren, desto bekannter wird die Marke (vgl. Weber 2007, 79). Besonders das Markenerlebnis von Konsumenten prägt heutzutage die Beziehung von Marken in den Sozialen Medien (vgl. Hermes 2010, 26-28). Durch positive Word-of-Mouth-Propaganda wird das Interesse geweckt und Aufmerksamkeit erregt, was den Bekanntheitsgrad des Angebots steigert. Die Sozialen Medien eignen sich gut für diese Mundpropaganda, auch virales Marketing genannt (vgl. SEO 2010). Die virale Verbreitung von Inhalten ist sehr glaubwürdig, da Verbreitung meist über Freunde und Bekannte innerhalb der Netzwerke stattfindet.
- (4) **Kundenbindung:** Es entstehen neue Dialogmöglichkeiten mit Hilfe der Sozialen Medien. Das Unternehmen kann in direkten Kontakt mit seinen Kunden treten, wodurch sowohl die Kunden, als auch das Unternehmen Vorteile ziehen können (vgl. Kreutzer/Merkle 2008, 145-180). „Eine goldene Regel der Kundenbindung hat zur Aussage, dass man Kunden an ein Unternehmen oder eine Marke bindet, indem man sie untereinander bindet“ (Mühlenbeck/Skibicki 2008, 93). Eine Branded Community, eine Gemeinschaft die sich aus den Eigenschaften der Marke definiert, trägt dazu bei, dass die Loyalität zur Marke verstärkt wird und im besten Fall ein positiver Imageeinfluss stattfindet.
- (5) **Aufbau und Pflege eines positiven Markenimages (Reputation Management):** Durch ein hohes Engagement in den Sozialen Medien wird einem Unternehmen die Möglichkeit geboten, ein positives Image aufzubauen und den Focus des Marketing auf die Gemeinschaft zu richten (vgl. Schmiegelow/Milan 2010, 112). Wie bereits erwähnt, können sich Emotionen zu Themen in den Social Media Plattformen sowohl positiv, als auch negativ auswirken. Kommuniziert ein Unternehmen aktiv mit seinen Nutzern und hört diesen zu, kann

rechtzeitig auf Probleme reagiert und aus diesen gelernt werden und im positiven Fall eine PR-Katastrophe verhindert werden (vgl. Chaney 2009, 199). Die Teilnahme in der Community sollte aktiv sein und somit eine Kommunikation zu den Usern fördern (vgl. Weinberg 2010, 46).

Die Kunden können mit Hilfe der Sozialen Medien in die Prozesse der Entwicklung von Produkten involviert werden (vgl. Li/Bernoff 2009). Bereits erwähnte Beispiele sind Mc Donald's oder Nike, bei denen das Produkt von den Usern selbst gestaltet werden kann. In Wettbewerbsform wird das kreative Potential der Prosumer aktiviert und der User Generated Content ist eine kostenlose Möglichkeit Information, Kritiken oder Verbesserungsvorschläge der Kunden aufzunehmen und diese an den eigenen Produkten umzusetzen (vgl. Finster 2011, 64). Durch Zuhören können Kundenbedürfnisse, Wünsche oder Erwartungen aufgenommen werden.

3.6 Fazit Social Media

Die geschilderte Entwicklung von den Zeiten des E-Commerce, über die Entstehung des Web 2.0, bis hin zu Social Media zeigt, dass jedem einzelnen Individuum eine größere Bedeutung zukommt, als es je der Fall war. Der User entwickelt sich vom Konsument zum Prosumer, er nimmt Inhalte nicht mehr nur noch auf, sondern erstellt diese aus eigener Hand. Er entwirft seinen eigenen Content, der für Unternehmen immer wichtiger wird. Von „Content created by an organization to sell to a user“ zu „Content created by a user to be used by a user“ (vgl. Slideshare 2011). Unternehmen haben zukünftig die Aufgabe transparenter, ehrlicher und aufgeschlossener ihren Kunden gegenüber zu treten und diese aktiv in ihre Kommunikation einzuschließen. Sie müssen ihren Kunden zuhören und Kritiken, Verbesserungsvorschläge und verschiedenste Inhalte aufnehmen und diese entsprechend umsetzen, um alle Maßnahmen des Social Media im positiven Sinne für sich selbst erfolgreich anwenden zu können. Social Media ist in Deutschland bereits allgemein anerkannt, jedoch hat der Durchbruch noch nicht vollständig stattgefunden. 44 Prozent der Marketingentscheider nutzen Social Media (vgl. Internetworld 2011). Jedoch sind über die Hälfte der Unternehmen in Deutschland in diesem Feld noch nicht aktiv, was wiederum zeigt, dass das Potential von Social Media besonders in Deutschland noch nicht vollends ausgeschöpft wird. In den bereits aufgeführten Statistiken wurde deutlich, dass Facebook momentan die erfolgreichste Online-Community ist und bietet damit besonders gute Ansatzmöglichkeiten auf Social Media Anwendungen und deren Marketingpotential einzugehen.

4 Das Marketingpotential von Facebook

4.1 Facebook Zahlen

Im Jahr 2004 gründete Mark Zuckerberg an der Harvard University das Soziale Netzwerk Facebook, welches anfangs nur für die dortigen Studenten gedacht war. Im Jahr 2006 wurde die Seite für beliebige Nutzer freigegeben. Seit 2008 gibt es Facebook auch als deutsche Version.

“I was doing some calculations, and to my estimates, not even the Internet itself has grown as fast as Facebook through the years” (Darrell 2011)

Richard Darrell beschreibt das rasante Wachstum von Facebook perfekt. Darrell besagt, dass Facebook im Laufe der Jahre schneller als das Internet selbst gewachsen ist. Laut Statistik gibt es aktuell 750 Millionen Facebook-Nutzer. 50 Prozent davon loggen sich täglich in das Soziale Netzwerk ein. Durchschnittlich hat jeder Nutzer etwa 130 Freunde und posted (*Posting bezeichnet eine Mitteilung innerhalb virtueller Internetforen*) etwa 90 Inhalte im Monat. 4.000.000.000 Inhalte wie Links, Mitteilungen oder Fotos werden jeden Tag auf Facebook geteilt. Es existieren 900.000.000 Pages, Community Pages (*auf diese Begriffe wird im weiteren Verlauf genauer eingegangen*), Gruppen und Events innerhalb von Facebook. Es gibt 250.000.000 Mobile Facebook Nutzer und 20.000.000 Apps werden täglich installiert. 300.000 Menschen haben geholfen Facebook zu übersetzen und 10.000 Websites integrieren Facebook täglich. In Deutschland gibt es 20 Millionen Facebook Nutzer. In den letzten zwölf Monaten konnte ein Zuwachs von 100 Prozent festgestellt werden. 52 Prozent der Facebook User sind männlich und 48 Prozent weiblich. Der größte Anteil der User hat ein Alter von 18-24 Jahren, darauf folgen die 25-34 Jährigen und auf Platz drei die 13-17 Jährigen (vgl. Allfacebook 2011). Die nachfolgende Abbildung 4 stellt die oben beschriebenen Fakten graphisch dar.



Um sich bei Facebook anmelden zu können muss man zunächst seinen Vornamen, Nachnamen, seine E-Mail Adresse, sein Geschlecht und sein Geburtsdatum angeben. Diese notwendigen Angaben können durch weitere Informationen wie Wohnort, Interessen, Profilbild, Familienmitglieder, Beziehungsstatus, politische und religiöse Einstellung oder Lieblingsfilme, -Bücher, -Musik ergänzt werden. Meldet sich der Nutzer wahrheitsgemäß an, stehen Facebook damit schon eine Menge Informationen zu einem persönlichen Profil zur Verfügung. Des Weiteren können durch das Netzwerk der Freunde und die geposteten Inhalte des Users zusätzliche Information über die Interessen und Vorlieben eines Users herausgefunden werden.

4.2 Das Marketingpotential von Facebook

Das Marketingpotential von Facebook wird im Nachfolgenden anhand der vier P's Product, Price, Place, Promotion des Marketing Mix erklärt.

- (1) **Das Produkt:** Das Soziale Netzwerk Facebook macht es möglich, Unternehmen in den einzelnen Prozessen der Produktentwicklung und Produktgestaltung zu unterstützen. Bei der Entwicklung eines neuen Produktes ist es für Unternehmen von großer Bedeutung, Marktforschung zu betreiben, um die neuesten Trends in einem Zielmarkt zu erkennen. Facebook bietet Unternehmen die Möglichkeit mit einer Fanpage innerhalb des Netzwerkes den Kunden aktiv in Phasen der Produktentwicklung und Produktgestaltung einzubinden, indem das Unternehmen ein Produkt auf seiner Pinnwand publiziert und die Fans dieser Page über das Produkt diskutieren lässt, oder mit Hilfe von Umfrage Anwendungen bewerten lässt. Hierdurch werden kostenlose Verbesserungspotentiale für Produkte durch die User der Page gepostet. Durch viele Applikationsmöglichkeiten innerhalb von Facebook steht außerdem eine Reihe von Anwendungen zur Verfügung, die dem User erlauben an der visuellen Gestaltung eines Produktes mitzuwirken.
- (2) **Der Preis:** Auch im Bereich der Preisgestaltung kann durch Marktforschung die Zahlungsbereitschaft der Kunden erforscht werden. Dies kann ähnlich wie bei den Produkten mit Hilfe von Umfragen auf den Fanpages der Unternehmen erreicht werden.
- (3) **Die Platzierung:** Am 18. August 2010 wurde das neue Feature „Facebook Places“ in Deutschland veröffentlicht (vgl. Allfacebook 2011). Mit Hilfe von Places kann der Facebook User seinen Freunden über ein Handy (iPhone oder Blackberry) seinen aktuellen Standort mitteilen. Auf Facebook Places

aufbauend wurde am 31. Januar 2011 das Feature „Facebook Deals“ in Deutschland veröffentlicht (vgl. Allfacebook 2011). Facebook Deals zielt dabei auf das lokale Marketing ab (vgl. Allfacebook 2011). Bei diesem Feature werden Gästen als Gegenleistung für einen „CheckIn“ sogenannte „Deals“ als angeboten. Aktuell gibt es vier verschiedene Deal Arten:

- Individual Deals: Eine Person bekommt hier einen Deal als Gegenleistung.
- Loyalty Deals: Sobald zum Beispiel zehn „CheckIns“ an einem Ort erreicht wurden, wird ein Deal als Gegenleistung angeboten.
- Friend Deals: Ein Deal wird angeboten, sobald mit mehreren Freunden eing_checked wurde.
- Charity Deals: Nach einem „CheckIn“ erfolgt eine Spende des Users.



Abbildung 5: Grafik Facebook „CheckIns“ in Deutschland (http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-places-%E2%80%93-quo-vadis-%E2%80%93-teil-1, zuletzt aufgerufen am 13.08.2011).

Abbildung 5 zeigt eine Grafik der häufigsten „CheckIns“ in Deutschland. Auf Platz eins sind mit 30 Prozent die „CheckIns“ in Flughäfen dargestellt, gefolgt von Platz zwei der „CheckIns“ in Bars und Clubs und Platz drei im Bereich Shopping. Diese Bereiche bringen somit das meiste Potential der Verwendung von Facebook Deals mit sich (vgl. Allfacebook 2011). Die Gesamtzahl der „CheckIns“ in Deutschland wird laut Allfacebook derzeit auf 2 Millionen geschätzt. Pro Tag sind es 40.000 „CheckIns“, was bei einem Durchschnitt von 130 Freunden pro Facebook User etwa 5.200.000 Freunde täglich erreicht. Die Posts der „CheckIns“ landen auf der Pinnwand der Freunde, womit die virale Verbreitung enorm hoch ist.

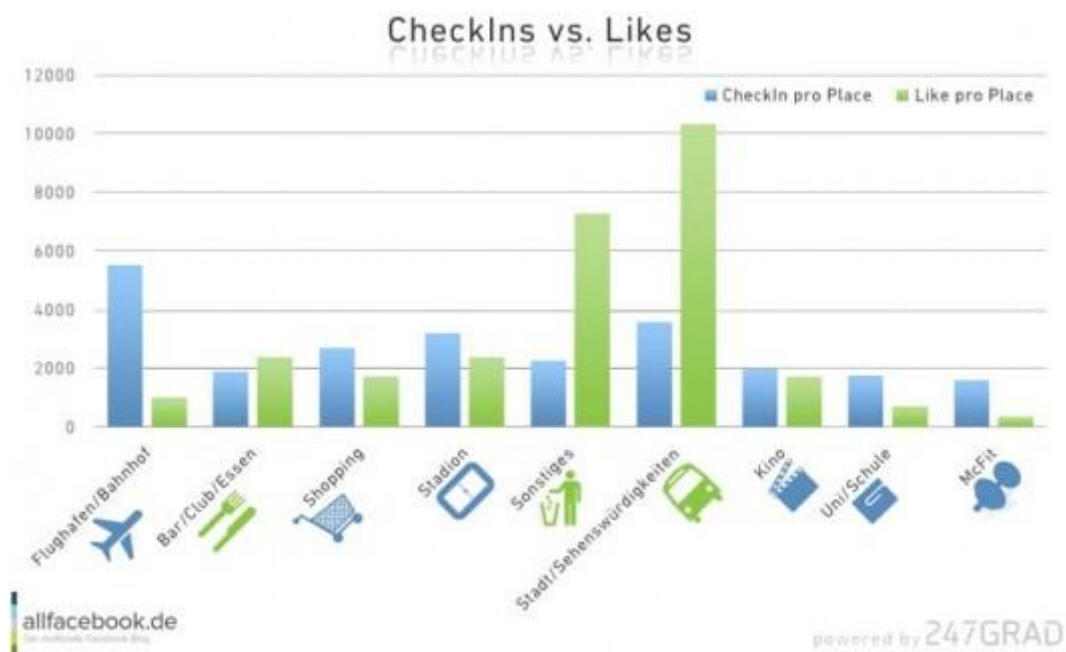


Abbildung 6: Grafik Facebook „CheckIns“ vs. „Likes“ (http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-places-%E2%80%93-das-verschenkte-potenzial-%E2%80%93-teil-2, zuletzt aufgerufen am 13.08.2011).

Abbildung 6 zeigt eine Grafik, in der die „CheckIns“ den dazugehörigen „Likes“ („Gefällt mir“) gegenübergestellt werden. Dem Hohen „CheckIn“ Wert 5.548 der Bahnhöfe und Flughäfen steht ein vergleichbar geringer Wert der ca. 1000 „Likes“ gegenüber. Dies zeigt das Missverhältnis der „CheckIns“ gegenüber den „Likes“. Im Vergleich dazu stehen die 1900 „CheckIns“ bei Bar/Club/Essen ca. 2400 „Likes“ gegenüber. Dies zeigt den hohen Nutzen für die Verwendung von Facebook Deals bei diesem „Place“. Als geeignetes Beispiel kann hier der Friend Deal gesehen werden: Eine Gruppe von fünf Freunden könnte beispielsweise eine Flasche Sekt bei einem „CheckIn“ in einer Bar spendiert bekommen. In einem großen Fußballverein könnte der Loyalty Deal zum Einsatz kommen. Ein Fan könnte nach 50 besuchten Spielen ein signiertes Trikot des Vereins überreicht bekommen. Places von Sehenswürdigkeiten könnten von Touristik-

verbänden genutzt werden, indem Informationen über die Sehenswürdigkeiten oder ähnliches hinterlegt werden. All diese Beispiele zeigen, dass in dem Facebook Feature Places ein enorm großes, noch nicht ausgeschöpftes Marketingpotential verborgen liegt.

- (4) **Die Promotion:** Facebook als riesige Community enthält eine riesige Anzahl an verlässlichen Daten über seine Nutzer, was ein essentieller Vorteil für die Werbung ist. Denn je mehr über einen User bekannt ist, desto besser kann die Werbung auf diesen zugeschnitten werden und damit bewirken, dass er diese anklickt (vgl. CPC Consulting 2011).

Um das gezielte Zuschneiden der Werbung auszunutzen wird das sogenannte Profiling eingesetzt. Nach Jobber werden die User basierend auf demographischen, geographischen und sozio-ökonomischen Faktoren in Gruppen eingeteilt. Geschlecht, Alter, Bildungsgrad, Einkommen, Haarfarbe, Religion oder Wohnort können Beispiele für diese Faktoren sein (vgl. Jobber 2007, 279).

Das Behavioral Targeting bietet eine weitere Art der Analyse für das Nutzungsverhalten der User innerhalb einer Community. Hierbei werden Online Werbemittel in Abhängigkeit vom Surfverhalten des Nutzers ausgeliefert. Durch das Verfolgen welche Musik gerne gehört wird, welche Fanpages besucht wurden, an welchen Events teilgenommen wurde, welche Videos angesehen wurden, welche Kommentare bewertet wurden, kann ein detailliertes Profil des Users angelegt werden, welches Informationen und Rückschlüsse über dessen Interessen und Bedürfnisse ermöglicht (vgl. CPC Consulting 2011).

Eine weitere Methode bietet das psychographische Targeting. Nach Jobber werden die Nutzer aufgrund ihrer Persönlichkeit und ihres Lebensstiles angesprochen. Variablen hierfür sind Aggressivität, Unterwürfigkeit, Extrovertiertheit, Introvertiertheit, Trendsetter, Vorsichtigkeit oder Risikobereitschaft (vgl. Jobber 2007, 279).

Profiling, Behavioral Targeting und psychographische Targeting sind besonders für den Einsatz in Sozialen Netzwerken wie Facebook geeignet, da hier eine riesige Menge an Daten und eine langfristige Verfolgung der Useraktivitäten ermöglicht wird. Der Nutzer kann mit hoher Präzision mit zielgruppengerechter und interessenbasierter Werbung versorgt werden, was den Streuverlust verringert. Nach CPC Consulting erzeugt Werbung die nach dem Behavioral Targeting geschaltet wird, eine 73 Prozent bessere Markenpräferenz und eine 29 Prozent höhere Kaufabsicht, als bei Werbung die nach dem inhaltlichen Umfeld geschaltet wird (vgl. CPC Consulting 2011).



Abbildung 7: Reisen Bannerwerbung auf Facebook-Profil
(<https://www.facebook.com/profile.php?id=100000699225814>, 17.08.2011).



Abbildung 8: Social Media Bannerwerbung auf Facebook-Profil
(<https://www.facebook.com/profile.php?id=100000699225814>, 17.08.2011).



Abbildung 9: Kinotipp Bannerwerbung auf Facebook-Profil
(<https://www.facebook.com/profile.php?id=100000699225814>, 17.08.2011)

Abbildungen 7, 8 und 9 zeigen Bannerwerbungen, die auf meinem persönlichen Facebook-Profil geschaltet wurden. Abbildung sieben zeigt eine Bannerwerbung für einen Nordsee-Camping Urlaub. In meinem persönlichen Profil steht unter dem Feld Interessen die Angabe „Reisen“. Diese Werbung beruht also auf dem Schlüsselwort Reisen, welches eindeutig Informationen über meine persönlichen Aktivitäten gibt. Dies ist ein sehr gutes Beispiel für die gezielte Werbung von Facebook, die durch Rückschlüsse meiner Interessen an mich gerichtet wurde. Abbildung 8 zeigt ein Beispiel meiner tatsächlichen Interessen. Im Laufe dieser Arbeit wurde ich Fan einiger Facebook Pages, die sich mit dem Thema Facebook-Marketing auseinandersetzen. In Abbildung 8 ist ein Werbebanner zusehen, der sich mit dem Thema „Analysieren von Facebook Pages“ beschäftigt. Auch hier wurden meine persönlichen Aktivitäten, die ich in letzter Zeit auf Facebook getätigt habe genutzt,

um einen gezielten Werbebanner an mich zu richten. Abbildung 9 zeigt ein Beispiel der Interessen meiner Freunde. In der Bildunterschrift ist zu erkennen, dass eine Freundin Fan dieser Seite ist. Hier wurde ein Werbebanner an mich geschickt, der bereits von einem meiner persönlichen Freunde mit „Gefällt mir“ angeklickt wurde.

4.3 Werbemöglichkeiten auf Facebook

4.3.1 Facebook Seiten (Pages)

4.3.1.1 Definition

Vor nicht allzu langer Zeit musste man sich noch Newsletter abonnieren, um an aktuelle Informationen zu kommen, heute reicht ein einfacher Klick auf einen Button namens „Gefällt mir“, um automatisch über Neuigkeiten, Informationen, Events oder sonstige Inhalte versorgt zu werden (vgl. Holzapfel 2011, 86).

„Eine Facebook Fan Page ist eine Seite auf Facebook, auf der sich Unternehmen und Organisationen vorstellen können. Andere Facebook Nutzer können „Fan“ dieser Seite und damit der entsprechenden Firma werden“ (vgl. Pfeiffer 2010, 11f).

Facebook Pages sind Präsenzen für Unternehmen, Produkte, Services oder Personen des öffentlichen Lebens in dem Online Netzwerk Facebook, die komplett kostenfrei angelegt und verwaltet werden können. Für Marketingfachleute sind sie eines der beliebtesten Tools auf Facebook (vgl. Weinberg 2010, 172). Nachdem die Seite einmal angelegt und eingerichtet worden ist, kann das Unternehmen eigene Produkte vorstellen, Nachrichten, Bilder, Videos oder andere Inhalte verbreiten und damit mit den Fans dieser Seite kommunizieren. Nach einem Klick auf den sogenannten „Gefällt mir“ Button, gilt ein Nutzer als Fan dieser Seite. Eine Facebook Page stellt keine Unternehmenspräsentation dar, sondern fungiert als Zwei-Wege Kommunikation zwischen dem Unternehmen und den Mitgliedern der Page (vgl. Pfeiffer 2010, 22f). Alle Beiträge und Inhalte der Seite können kritisch untermauert werden, sodass die Kommentare sowohl positive, als auch negative Auswirkungen auf das Image eines Unternehmens haben können.

4.3.1.2 Aufbau



Abbildung 10: Top zehn Online Communitys in Deutschland (<http://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Internet-Facebook-auch-in-Deutschland-Community-Nummer-1-6114245.html>, zuletzt aufgerufen am 28.08.2011).

In Abbildung 10 sind die wichtigsten Elemente einer Page markiert. In dieser Arbeit soll nicht erklärt werden, wie man eine Facebook Page anlegt und welche Voraussetzungen dafür erfüllt werden müssen, sondern es wird auf die wichtigsten Elemente einer Page und deren Nutzen in Bezug auf das Social Media Marketing eingegangen.

- (1) **Das Profilbild:** Im oberen Teil der linken Spalte ist das Profilbild platziert. Darunter befindet das Menü. Unter diesen Teil der linken Spalte wird die aktuelle Anzahl der Fans (*Mit Fans wird hier die Anzahl der Leute, die den „Gefällt mir“ Button gewählt haben, gemeint*) und fünf zufällige Fan-Miniaturbilder gezeigt.
- (2) **Das Menü:** Hier befinden sich die Navigationslinks wie zum Beispiel Pinnwand, Info, Fotos oder Diskussionen.
- (3) **Die Galerie:** Hier werden fünf verschiedene Fotos aufgezeigt, die entweder in einem Fotoalbum oder auf der Pinnwand veröffentlicht wurden. Die Fotos werden bei jedem Seitenaufruf neu angeordnet. Bilder von Usern werden in diesem Foto Stream nicht angezeigt.
- (4) **Das Administratoren Menü:** In der rechten Seitenleiste können Administratoren ihre Kollegen und Links zu den wichtigsten Bereichen und Funktionen se-

hen. Unter anderem können hier Statistiken angezeigt werden, oder die Seite kann Freunden vorgeschlagen werden.

- (5) **Du und die Page:** Hier werden gemeinsame Aktivitäten, Freunde und Events angezeigt, was den Community Charakter zusätzlich verstärkt.

Die nachfolgende Abbildung 11 zeigt eine Ansicht aus Nutzer Sicht:



Abbildung 11: Screenshot Facebook Page aus Nutzer Sicht (<http://allfacebook.de/features/pages-redesigns>, zuletzt aufgerufen am 12.08.2011)

Aus Nutzer Sicht ändert sich nur die rechte Spalte. Neben „Du und die Page“ werden hier noch andere Elemente wie Fotoalben, Nachrichten oder Freundesempfehlungen angezeigt.

Der mit Abstand wichtigste Teil der Facebook Page ist die Pinnwand oder auch News Feed. Die Pinnwand befindet sich in der Mitte der Page. Oberhalb der Wall (*Pinnwand*) liegt das Eingabefeld für neue Nachrichten. Hier kann der Betreiber der Seite neue Inhalte auf seine Pinnwand posten, die bei Bedarf mit Fotos oder Videos ergänzt werden können. Im News Feed stehen alle Inhalte, Bilder, Videos die von dem Betreiber der Seite gepostet worden sind. Falls der Betreiber es erlaubt, können auch die User eigene Inhalte auf die Pinnwand posten.

„Heutzutage suchen wir keine News mehr, sondern die News finden uns“ (vgl. Holzapfel 2011, 52).

Nach der Anmeldung auf Facebook gelangt der User direkt zum News Feed, wo ihn eine riesige Menge an Informationen erwarten:

- Wie geht es meinen Freunden gerade und was machen diese?
- Wer hat neue interessante Inhalte gepostet?
- Meinungen zu politischen oder anderen aktuellen Tagesthemen
- Links zu interessanten Websites
- Nutzung von neuen Applikationen
- Bewertungen zu aktuellen Ereignissen
- Informationen über Kauf oder Verkauf von Produkten
- Informationen über Produkte
- Neuigkeiten über meine Lieblingsmarken, -Sportler, -Unternehmen, -Musiker, deren Facebook Seite ich Fan bin

Dies sind nur einige Beispiele für die Informationen, die den User erwarten. Um die Menge an Informationen zu filtern, hat Facebook den Newsfeed in zwei Kategorien aufgeteilt. Es wird zwischen „Hauptmeldungen“ und „Neueste Meldungen“ unterschieden. Des Weiteren kann der User über die „Einstellungen für die Neuigkeiten“ festlegen, ob man die Inhalte von bestimmten Nutzern oder Facebook Seiten bevorzugt auf der eigenen Pinnwand angezeigt bekommen möchte. Mit der Einstellung Verbergen kann der User Nachrichten einer bestimmten Seite, einer bestimmten Person oder einer bestimmte Applikation dauerhaft aus dem eigenen Newsfeed entfernen. Dies wäre aus Marketingsicht das schlimmste Ereignis, da es in diesem Fall zu einem Abbruch der Kommunikation zwischen User und Unternehmen kommen würde (vgl. Holzapfel 2011, 53).

4.3.1.3 Kommunikation mit den Fans

Für das Marketing ist die Kommunikation eine der wichtigsten Optionen, welche eine Facebook Page für ein Unternehmen bereitstellt. Hierzu hat Facebook zwei Kanäle:

- Das Posten von Inhalten in den News Feed (Pinnwand)
- Senden einer Aktualisierung in die Inbox aller Fans

Über beide Kanäle werden alle Fans auf einmal erreicht. Die Facebook Page bietet also zwei sogenannte „one-to-many“ Kanäle zur Kommunikation mit den Fans (vgl. Feuß 2011). Laut Feuß erfolgen 95 Prozent der Nutzeraktivitäten in den Hauptmeldungen des News Feed. Diese Aktivitäten können Meldungen von Freunden, Facebook Seiten, Events, Gruppen oder sonstigen Seiten deren Fan der User ist, sein. Eine Facebook Page kann in den Newsfeed aller Fans posten. Ob der Inhalt dem Nutzer angezeigt wird, hängt von dessen Filteroptionen ab, die bereits beschrieben wurden. Der News Feed stellt also den wichtigsten Teil der Kommunikation dar. Der zweite Kanal, der dem Inhaber einer Facebook Page zur Verfügung steht, ist eine Aktualisierung, die in einem Unterbereich des Postfaches unter dem Begriff Sonstiges zu finden ist. Dieser Bereich ist aus marketingtechnischer Sicht weniger bedeutsam, da der User den Inhalt nur im Kontext mit seinen Nachrichten abrufen und dies auch nur wenn er in den Unterbereich Sonstiges wechselt. Ein Vorteil dieses Kanals ist, dass die Aktualisierungen auch Fans erreichen, die bestimmte Posts von Fanpages mit der Funktion verbergen, unterdrückt haben.

Die Kommunikation mit den Fans ist also eine schmale Gradwanderung. Ein Fan einer Facebook Page verbirgt Inhalte die ihm gepostet werden nur dann, wenn er sie als uninteressant, lästig oder als Spam (*Als Spam betrachtet man unerwünschte, meist auf elektronischer Datenübertragung basierende Inhalte*) betrachtet. Der richtige Mittelweg zwischen Anzahl der zugestellten Posts und spannenden Inhalten, die den User zur Beteiligung motivieren, stellt sich als besondere Herausforderung dar. Eine entsprechende Strategie für jede Zielgruppe und eine dauerhafte Analyse der Statistiken der Facebook Page sind also Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Social Media Marketing auf Facebook (vgl. Feuß 2011). Jeder Administrator einer Facebook Seite hat automatisch die Möglichkeit detaillierte Nutzungsstatistiken zu seiner eigenen Seite einzusehen. Dies wird mit Hilfe des Facebook Tools „Facebook Insights“ kostenlos zur Verfügung gestellt.

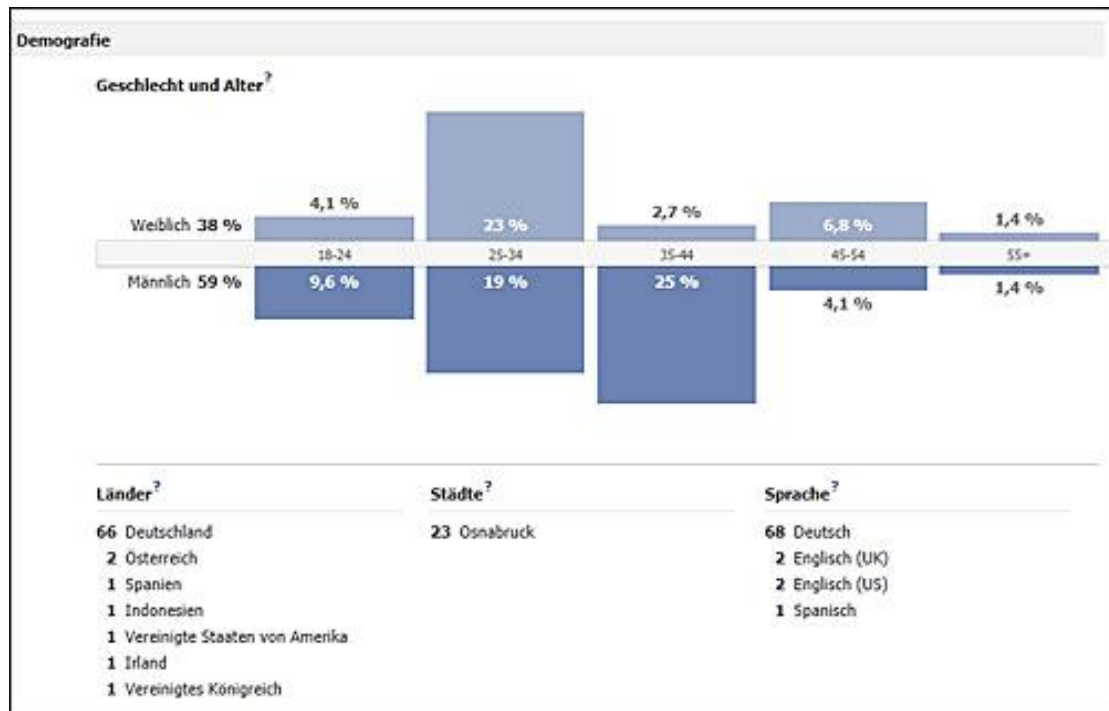


Abbildung 12: Beispielgrafik Facebook Insights Alter und Geschlecht

(<http://creazwo.de/2011/webanalyse/facebook-fanpage-statistiken-mit-insights>, zuletzt aufgerufen am 18.08.2011).

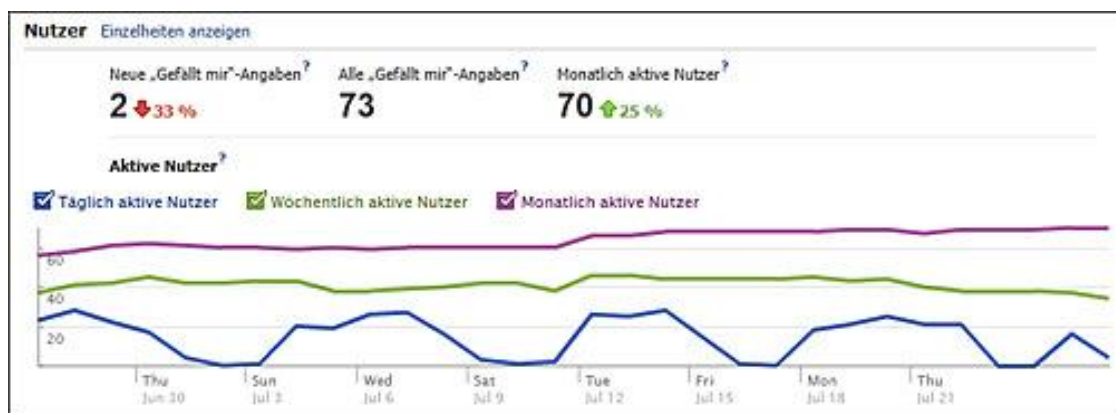


Abbildung 13: Beispielgrafik Facebook Insights „Gefällt mir“ Angaben

(<http://creazwo.de/2011/webanalyse/facebook-fanpage-statistiken-mit-insights>, zuletzt aufgerufen am 18.08.2011).

Die Abbildungen 12 und 13 zeigen Beispielgrafiken aus dem „Facebook Insights“ Tool. Diese Statistiken führen zum Beispiel Inhalte wie Seitenaufrufe pro Tag, neue Mitglieder pro Tag, Entwicklung der Anzahl der Fans, Geschlecht und Alter der Fans, Herkunft der Fans, Kommentare zu Beiträgen, „Gefällt mir“ Angaben, beliebteste Beiträge usw. auf. Mit Hilfe von Facebook Insights ist es dem Betreiber der Seite möglich, sehr genaue Informationen über die Interaktion der Fans seiner Seite und damit sehr genaue Informationen über den User selbst zu generieren (siehe Profiling, Behavioral-

und psychographisches Targeting). Dadurch kann er seine Zielgruppe definieren und seine Werbeaktionen spezifisch auf diese Zielgruppe ausrichten.

Weltweit konnten sich die Marken Coca-Cola (33,6 Mio. Fans), Disney (28 Mio.), Starbucks (24,5 Mio.), Oreo (22,8 Mio.) und Red Bull (rund 22 Mio.) den Platz der ersten fünf im Ranking belegen (Socialbakers Brand Statistics 2011).

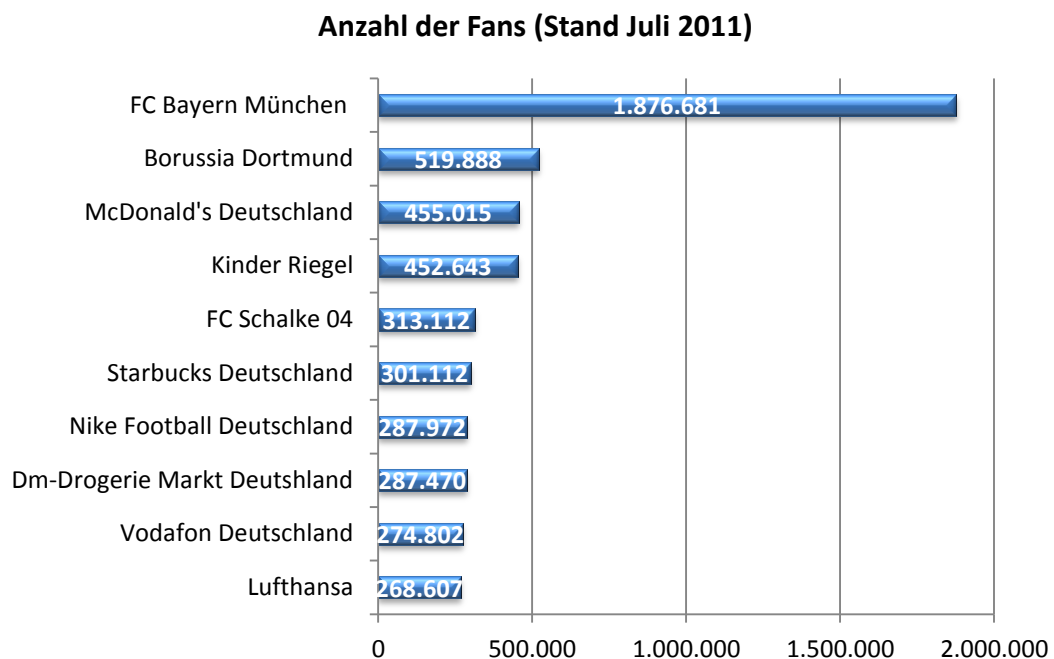


Abbildung 14: Eigener Grafikentwurf Facebook Brand Statistik (<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/germany/>, zuletzt aufgerufen am 18.08.2011)

Abbildung 14 zeigt eine Statistik der zehn deutschen Marken mit den meisten Fans. Mit dem FC Bayern München, Borussia Dortmund und dem FC Schalke 04 sind drei Bundesliga Vereine in der Facebook Brand Statistik vertreten. Mit Nike Football Deutschland als vierter Marke im Bereich Fußball kann man sagen, dass dieser Bereich besonders hohes Marketingpotential im Bereich Social Media bietet

Beispiele für erfolgreiche Facebook Pages

Es ist nicht notwendig, dass sich eine Fanpage mit realen Personen oder Unternehmen beschäftigt. Einige der erfolgreichsten Pages sind Seiten, die einfach zur Unterhaltung oder zu einem bestimmten Zweck eingerichtet wurden, wie zum Beispiel Umweltschutz oder Wahlen (vgl. Pfeiffer 2010, 14).

Beispiel 1: „Kann diese Brezel mehr Fans als Tokio Hotel haben?“



Abbildung 15: Screenshot Facebook Brezel

(<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=498470273753&set=a.452399363753.249802.287876868753&type=1&theater>, zuletzt aufgerufen am 23.8.2011)

Eine außergewöhnliche Facebook Page stellt die Seite „Kann diese Brezel mehr Fans als Tokio Hotel haben?“ dar. Die Marktmacht, die hinter dieser Seite steckt, soll an Hand der Entwicklung der Fans innerhalb der ersten 15 Tage veranschaulicht werden (vgl. Pfeiffer 2010, 14):

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| ▪ Tag 1: 4.000 Fans | Tag 9: 330.000 Fans |
| ▪ Tag 2: 30.000 Fans | Tag 10: 367.000 Fans |
| ▪ Tag 3: 80.000 Fans | Tag 11: 400.000 Fans |
| ▪ Tag 4: 125.000 Fans | Tag 12: 433.000 Fans |
| ▪ Tag 5: 172.000 Fans | Tag 13: 460.000 Fans |
| ▪ Tag 6: 222.000 Fans | Tag 14: 485. 000 Fans |
| ▪ Tag 7: 266.000 Fans | Tag 15: 501.000 Fans |
| ▪ Tag 8: 297.000 Fans | |

Innerhalb von 15 Tagen überholte diese Seite die Fanpage von Tokio Hotel in Bezug auf die Anzahl der Fans. Jede Nachricht, die ab dem 15ten Tag publiziert wurde erreichte von diesem Zeitpunkt an über eine halbe Millionen Menschen.

Beispiel 2: „Ich hasse Vuvuzelas“

Zielsetzung der Fanpage „Ich hasse Vuvuzelas“ war, die Wirksamkeit der Pages während der WM 2010 zu testen. In den ersten 7 Tagen fand die Seite laut Pfeiffer 6.000 Fans, die über E-Mails Proteste an die Fernsehsender schrieben, worauf nach einer Woche mit einem Vuvuzela Filter reagiert wurde (vgl. Pfeiffer 2010, 15).

Diese Beispiele zeigen, wie unkompliziert User in Facebook für ein bestimmtes Thema begeistert werden können. Im Fall Vuvuzela hätte mit den entsprechenden technischen Möglichkeiten (einen Vuvuzela Filter für TV Geräte), über die Facebook Page schnell ein optimales Zielpublikum angesprochen werden können.

Beispiel 3: Das „Chef-Ticket“ der Deutschen Bahn



Abbildung 16: Screenshot Deutsche Bahn Chef Ticket auf Facebook (<http://t3n.de/news/social-media-heftige-kritik-facebook-aktion-chefticket-282845/>, zuletzt aufgerufen am 07.09.2011).

Ein Beispiel für eine Facebook Page, die sich negativ für ein Unternehmen ausgewirkt hat, ist die Deutsche Bahn Page. Diese bot in den Monaten Oktober und November 2010 das sogenannte „Chef-Ticket“ an. Ausschließlich auf Facebook hatten die User

die Möglichkeit, nachdem sie Fan der Deutschen Bahn Seite geworden sind, das „Chef-Ticket“ zu buchen, mit dem sie für 25 Euro durch ganz Deutschland reisen konnten. Der Fokus dieser Aktion wurde nicht auf die Kommunikation mit den Fans, sondern auf den Verkauf gelegt und das Unternehmen musste sehr viel Kritik diesbezüglich einstecken (vgl. tn3 2010). Die Vielzahl der Fans wollte mehr als nur das „Chef-Ticket“, nämlich Kommunikation, bei der sie ihren Frust über Verspätungen, defekte Technik oder Stuttgart 21 frei äußern konnten. Kritischen Kommentaren wurde weitgehend aus dem Weg gegangen und die Kommunikation wurde als großes Manko des Unternehmens bezeichnet (vgl. pr-blogger 2010).

4.3.2 Facebook Community Pages und private Profile

Neben den Facebook Pages gibt es die Gemeinschaftsseiten oder auch Community Pages genannt. Community Pages können von jeder beliebigen Person gegründet werden. Anders als die Facebook Pages sollen die Community Pages nicht den Auftritt eines Unternehmens usw. repräsentieren, sondern einem sinnvollen Zweck oder der Kommunikation von Fans mit gemeinsamen Interessen und Hobbys dienen. Fans einer Community Page können Inhalte gemeinsamer Interessensgebiete austauschen oder sich mit wichtigen Informationen gemeinsam unterstützen. Ein gutes Beispiel wäre eine Community Page einer Universität, auf der wichtige Informationen bezüglich des Studiums innerhalb eines großen Jahrgangs untereinander ausgetauscht werden. Ein Unternehmen kann auf den Inhalt der Community Pages kaum bis keinen Einfluss nehmen, weshalb sie für das Marketing nur bedingt sinnvoll sind (vgl. Allfacebook 2011). Eine Community Page stellt jedoch weiterhin eine kostenlose Art der Mund-zu-Mund Propaganda dar, wenn sich Facebook Mitglieder dazu entschließen eine Gemeinschaftsseite über eine Marke zu erstellen und dort Inhalte, die sich mit der Marke beschäftigen untereinander austauschen.

Die Betreiber von Facebook untersagen das Betreiben einer privaten Seite zu kommerziellen Zwecken (vgl. Facebook 2011). Ein privates Profil hat weitaus weniger Features als eine Facebook Page. In einem privaten Profil gibt es kein adäquates Feld in dem Information über ein Unternehmen aufgelistet werden können. Weiterhin ist die Anzahl der Freunde bei einem Nutzerprofil auf 5000 begrenzt (vgl. Facebook 2011), was für ein Unternehmen wie beispielsweise FC Bayern München mit einem Top Wert von wahrscheinlich bald 2 Mio. Fans sehr ungeeignet ist. Ein weiterer Nachteil eines privaten Profils ist, dass jede Freundschaftsanfrage einzeln bestätigt bzw. erlaubt werden muss, wohingegen auf Facebook Pages jedermann Fan werden kann. Auch bei der Anzahl der zu versendenden Nachricht liegt eine Beschränkung vor. Bei einem privaten Profil können Nachrichten an nur maximal 20 Empfänger gesendet werden (vgl. Facebook 2011). Hierbei kann jedoch kein speziell auf eine Zielgruppe gerichtetes Targeting eingestellt werden. Ein weiterer Nachteil ist, dass private Profile nicht die

Möglichkeit bieten Facebook-Werbeanzeigen zu schalten, worauf im späteren Teil dieser Arbeit noch eingegangen wird. Als letzter großer Nachteil ist zu sagen, dass auch die ausführliche Analyse durch Facebook Insights nicht zur Verfügung steht, um wichtige Statistiken der User zu verwerten.

4.3.3 Facebook Gruppen

Ähnlich wie bei den Privaten Profilen und Community Pages können auch Gruppen von jedem User erstellt werden. In ihrer Erscheinungsweise sind die Gruppen den Facebook Pages recht ähnlich. Die wichtigsten Unterschiede zwischen Gruppen und Facebook Pages werden in der folgenden Abbildung 17 aufgeführt.

	Gruppe	Facebook Seite
Vanity URL (facebook.com/ihr Unternehmen)	Nein	Ja
Unterstützung von Anwendungen	Nein	Ja
Nutzerstatistiken (Facebook Insights)	Nein	Ja
Targeting	Nein	Ja
Gezielte Pinnwand Beiträge	Nein	Ja
Post in den News Feed	Ja (Ohne Targeting)	Ja (Mit Targeting)
Update in die Inbox (Sonstiges)	Nein	Ja (Mit Targeting)
Anzahl Mitglieder	Nur bis 5000 Mitglieder	Unbegrenzt
Gruppenchat	Ja (Bis 150 Mitglieder)	Nein

Abbildung 17: Unterschiede Facebook Gruppen/Facebook Pages (Eigendarstellung in Anlehnung an Holzapfel 2011, 98).

Mit Ausnahme der *Vanity URL* und dem Gruppenchat wurden bereits alle Begriffe innerhalb dieser Arbeit erläutert. Die Vanity URL ist eine Webadresse, die den eigenen Namen des Unternehmens usw. in der Adresse mit inbegriffen hat (*facebook.com/ihr Unternehmen*). Beim Gruppenchat können sich die Gruppenmitglieder über den Facebook Chat Nachrichten senden. Dies ist ein Vorteil, den die Gruppen im Gegensatz zur Facebook Page bieten. Die marketingtechnischen Aspekte und Vorteile in Bezug auf Social Media Marketing stehen jedoch sehr deutlich auf Seiten der Facebook Pages. Sie sind das wichtigste Tool, welches Facebook Marketingfachleuten bietet.

4.3.4 Facebook Anwendungen (Apps)

Da in der bisherigen Arbeit häufig von Facebook Anwendungen die Rede war, möchte ich in diesem Abschnitt auf die Facebook Apps eingehen und deren Bedeutung für das Social Media Marketing verdeutlichen. Mit Hilfe von Apps kann eine Facebook Seite durch zahlreiche Funktionen erweitert werden. Durch Community-Engagement kann dadurch eine Marke, Person oder Unternehmen vermarktet werden und der Facebook Seite mehr Persönlichkeit verliehen werden (vgl. Weinberg 2010, 178). Die Anwendungen werden von Fremdherstellern oder Facebook-Entwicklern programmiert und können auf einem Reiter in das gewünschte Profil eingebunden werden. Hier eine kurze Liste mit häufig verwendeten Applikationen, die direkt auf einer Seite eingebunden werden können (vgl. Holzapfel 2011, 85):

- Static FBML: Diese Applikation ermöglicht eine freie Gestaltung von extra Reitern.
- Reviews: Das Verfassen von Rezensionen wird ermöglicht.
- YouTube: Eigene Videos aus dem eigenen YouTube Account können eingebunden werden.
- Twitter: Tweets aus dem eigenen Twitter Account können eingebunden werden.
- Poll: Diese Applikation ermöglicht eine schnelle und unkomplizierte Erstellung von Umfragen.
- Slideshare: Diese Applikation ermöglicht es, Präsentationen zu veröffentlichen, die automatisch auf der Facebook Seite eingebunden werden können.

Auf Facebook gibt es über 3000 Apps, die für das Marketing bereit stehen. Es besteht die Möglichkeit die Nutzer durch das Anwählen der Anwendungen auf der Facebook Page direkt auf die eigene Homepage des Unternehmens zu leiten oder die Anwendung auf der Facebook Seite auszuführen. Zum einen kann durch die Anwendungen

wie bereits erwähnt die Facebook Seite personalisiert werden, zum anderen wird mit den Usern kommuniziert. Ein Reiter mit Veranstaltungen kann Unternehmen die Möglichkeit geben, seine Fans einzuladen und ihnen damit ein Gefühl von Zugehörigkeit und Verbundenheit mit der Marke vermitteln. Mit Hilfe einer App kann der User beispielsweise aktiv an einer Produktentwicklung mitwirken, indem er mit dem Unternehmen interagiert und seine Ideen und Vorschläge integriert. Mittels Interaktion mit den Usern wird eine Erhöhung der Emotionalität der Marke gefördert. Durch positive, emotionale Erfahrungen identifizieren sich die Nutzer mit der Marke (vgl. Grabenströer 2009, 38-39 und 47). Ich möchte den Wirkungsgrad der Anwendungen mit Hilfe von Beispielen verdeutlichen.

Beispiel 1: Kinder Riegel Applikation „virtual Riegel“



Abbildung 18: Screenshot virtual Riegel von Kinder-Riegel (Opitz 2011, 17).

Auf der Facebook Seite von Kinder-Riegel kann der User über eine Applikation einen virtuellen Kinder-Riegel an seine Freunde verschenken. Wie in Abbildung 18 sichtbar, kann zwischen verschiedenen Riegeln wie zum Beispiel Smile-Riegel, Trost-Riegel, hab-dich-lieb Riegel usw. ausgewählt werden. Diese virtuellen Geschenke werden dem Freund des Users auf die Pinnwand gepostet. Der User setzt sich bei dieser Anwendung mit dem Produkt auseinander und durch das Posten auf die Pinnwand werden durch den viralen Effekt die Freunde der beschenkten Person auf die Seite aufmerksam gemacht.

Beispiel 2: Burger King „Whopper Sacrifice“



Abbildung 19: Screenshot Burger King Whopper Sacrifice

(<http://reclamewereld.blog.nl/files/2009/01/whopper-sacrifice.jpg>, zuletzt aufgerufen am 22.08.2011).

Anfang 2009 brachte Burger King eine Facebook Applikation namens *Whopper Sacrifice* heraus, die den Mitgliedern auf Facebook mitteilte, dass sie einen gratis Whopper erhalten würden, wenn sie zehn Freunde aus ihrem Facebook Account löschen würden. Die Aktion wurde nach zehn Tagen zurückgezogen, da die Kampagne gegen das Protokoll der Facebook Plattform verstieß. Innerhalb dieser zehn Tage wurden auf Facebook fast 234.000 Freunde geopfert und die Kampagne wurde in mehr als 13.000 Blogs thematisiert (vgl. Weinberg 2010, 179).

Beispiel 3: FC Bayern München „Allianz Arena“



Abbildung 20: Screenshot virtuelle Allianz Arena

(http://www.facebook.com/FCBayern?sk=app_121261614587039, zuletzt aufgerufen am 23.08.2011).

Der FC Bayern München ist im Facebook Ranking auf Platz eins mit den meisten Fans. Mit der virtuellen Allianz Arena Anwendung, die immer wieder mit neuen Kampagnen aufgewertet wird, gelingt es dem FC Bayern seine Fans an die Facebook Page zu binden und weiterhin neue Fans zu generieren (vgl. Böhr 2011). Mit der Arena App haben die Fans die Möglichkeit, sich einen eigenen Sitzplatz auszuwählen und andere Fans zu suchen. Außerdem werden den Fans exklusive Videos ihrer Stars unter der Rubrik Videowall bereitgestellt. Die Arena Applikation ist wie eine kleine Mini-Community aufgebaut (vgl. Böhr 2011). In Verbindung mit Facebook Places und dem Dienst Facebook Deals hat der FC Bayern in der Vergangenheit als erster Vorreiter eine Verknüpfung dieser Anwendungen hergestellt. Die ersten 1000 Fans, die sich während des Heimspiels der letzten Saison mit ihrem mobilen Endgerät in die Allianz Arena über Facebook eincheckten, erhielten einen kostenlosen Fanschal. Des Weiteren bietet die Allianz Arena Applikation aktuell (August 2011) die elf Freunde Aktion an. Sobald ein User elf Freunde seines Facebook Profils in die Allianz Arena App einlädt, nimmt er an einer Verlosung teil, bei der es ein einzigartiges FC Bayern Trikot mit den Unterschriften der Stars zu gewinnen gibt.

4.3.5 Facebook Werbeanzeigen (Ads)

4.3.5.1 Unterscheidung von Facebook Werbeanzeigen

Neben den bisher beschriebenen Werbemöglichkeiten, die von Facebook kostenlos bereitgestellt werden, gibt es auch kostenpflichtige, die sogenannten Facebook Werbeanzeigen oder auch Ads genannt. Facebook ist mittlerweile die größte Reklame-Plattform im Internet (vgl. Tagesspiegel 2011). Die Werbeanzeigen lassen sich neuerdings in drei möglichen Anzeigenpositionen unterscheiden:

- Rest-of-Site-Ads
- Homepage-Ads
- Sponsored Stories

Der Großteil der Werbekunden von Facebook nutzt die Rest-of-Side-Ads. Hierbei handelt es sich um vier Werbeanzeigen die sich, in der Seitenleiste rechts der Profilseiten befinden, worunter auch die Sponsored Stories fallen. Diese Werbeanzeigen können von Unternehmen selbstständig über den „Facebook Ad Manager“ erstellt und gebucht werden. Bei den Homepage Ads handelt es sich um Anzeigen, die bereits auf der Startseite der Nutzer neben dem News Feed angezeigt werden. Diese Werbeanzeige kann nur über das Facebook Verkaufsteam gebucht werden und erfordert aufgrund der Premium Platzierung einen Mindestumsatz. Allgemein unterscheiden sich die Facebook Werbeanzeigen von den üblichen Bannern in anderen Sozialen Netzwerken, da sie immer aus einem Medianinhalt (*Bilder oder Video*), einem Text und einer optionalen Nutzeraktion bestehen. Die Nutzeraktionen, oder auch Engagement Ads genannt, werden im Folgenden näher erklärt. Da sich der Großteil der Unternehmen auf die Rest-of-Side-Ads und Sponsored Stories konzentriert und es hierfür definierte Prozesse zur Erstellung und definierte Kosten gibt, soll im Schwerpunkt auf diese eingegangen werden (vgl. Allfacebook 2011).

Rest-of-Side-Ads

1. **Standard Ad:** Diese Ad wirbt innerhalb von Facebook für eine externe Seite. Es bestehen keine Interaktionsmöglichkeiten mit der Anzeige, was bedeutet, dass auch kein viraler Effekt erzielt wird. Die Anzeige kann über den Facebook Ad Manager gebucht werden. Die Rest-of-Side-Ads haben folgende Beschränkungen. Der Titel darf maximal 25 Zeichen besitzen, der Text 135 Zeichen und die Größe des Bildes sollte 110 x 80 Pixel haben. Es wird hierbei kein „Gefällt mir“ Button angezeigt. In der folgenden Abbildung 21 ist die Vorlage einer Werbeanzeige zu sehen.



Abbildung 21: Screenshot Werbeanzeige Rohformat (<http://allfacebook.de/ads/alle-facebook-anzeigenformate>, zuletzt aufgerufen am 24.08.2011).

2. **Event Ad:** Mit dieser Ad kann für einen Event auf der eigenen Facebook Page geworben werden. Ein User kann bei Betätigung des „Gefällt mir“ Buttons direkt an dem Event teilnehmen und des Weiteren sehen, ob ein Freund an dem Event bereits teilnimmt. Bei Teilnahme wird ein viraler Effekt erzielt, indem alle Freunde im News Feed darüber informiert werden. Die Anzeige kann über den Facebook Ad Manager gebucht werden. Anstelle des „Gefällt mir“ Buttons wird ein RSVP (*Französisch für "Répondez s'il vous plaît" / Aufforderung so schnell wie möglich zu antworten*) angezeigt.
3. **„Gefällt mir“ Ad:** Die „Gefällt mir“ Ad wirbt für eine Facebook Fanpage. Der Nutzer kann über den „Gefällt mir“ Button Fan dieser einer Seite werden und sehen, ob ein Freund Fan dieser Seite ist. Auch hier entsteht ein viraler Effekt, indem alle Freunde in ihrem News Feed eine Meldung erhalten. Diese Anzeige kann über den Facebook Ad Manager gebucht werden.
4. **Application Ad:** Diese Anzeige wirbt für eine Applikation der eigenen Facebook Page. User können sehen, ob einer ihrer Freunde diese Anwendung bereits genutzt hat. Die Application Ad ist über den Facebook Ad Manager buchbar. Anstelle des „Gefällt mir“ Buttons wird angezeigt, ob ein Freund die App genutzt hat.

Sponsored Stories: Diese neue Anzeigeform wandelt Aktualisierungen von Pages, „Likes“ und „CheckIns“ bei Places und Aktivitäten in Bezug auf Applikationen, in Anzeigen um (vgl. Allfacebook 2011). Hierbei werden also besuchte Orte, Verwendete Spiele und andere Anwendungen die ein User tatsächlich getätigt hat in eine Werbeanzeige umgewandelt.

1. **Page Like:** Diese Anzeige bewirbt eine Facebook Page. Sie wird nur bei Freunden von Nutzern, die bereits Fan der Seite sind, angezeigt. Facebook erstellt hier eine persönliche Anzeige an einen Freund des Fans, welche damit wirbt, dass der Freund bereits Fan einer Seite geworden ist. Die Anzeigen der Sponsored Stories können nicht selbst gestaltet werden.



Abbildung 22: Screenshot Page Like Werbeanzeige (<http://allfacebook.de/ads/alle-facebook-anzeigenformate>, zuletzt aufgerufen am 24.08.2011).

2. **Post Like:** Post Like bewirbt ein Statusupdate einer Facebook Page. Diese Anzeige wird nur unter Nutzern angezeigt, die bereits Fan einer Seite sind, was dazu führt, dass die Statusupdates unter Fans viral untereinander verbreitet werden. Der gepostete Inhalt der Anzeige kann unter den Nutzern geteilt werden.



Abbildung 23: Screenshot Post Like Werbeanzeige (<http://allfacebook.de/ads/alle-facebook-anzeigenformate>, zuletzt aufgerufen am 24.08.2011).

3. **Page Post Like:** Page Post Like bewirbt ein Statusupdate einer Facebook Fanpage. Hier wird das Werbeformat Freunden von Nutzern angezeigt, die ein spezifisches Statusupdate als „Gefällt mir“ gewählt haben. Hier wird also spezifischer auf bestimmte Posts innerhalb einer Page eingegangen.
4. **App Used and Game Played:** Diese Werbeanzeige bewirbt eine Applikation einer Facebook Page. Sie wird nur Freunden von Nutzern angezeigt, die diese App bereits benutzt haben. Diese Anwendung muss jedoch zehn Minuten innerhalb eines Monats genutzt werden, um als Werbeanzeige bereitgestellt werden zu können.



Abbildung 24: Screenshot App Used and Game Played Werbeanzeige (<http://allfacebook.de/ads/alle-facebook-anzeigenformate>, zuletzt aufgerufen am 24.08.2011).

5. **App Share:** Hier wird ebenfalls eine App einer Facebook Page beworben. Der Inhalt wird nur bei Freunden von Nutzern angezeigt, die aus einer Anwendung heraus Inhalte mit eigenen Freunden geteilt haben.
6. **Place Check-In:** Diese Sponsored Story bewirbt eine Facebook Place Anwendung und wird nur Freunden von Nutzern angezeigt, die bereits einmal in einem spezifischen Place eingchecked haben



Abbildung 25: Screenshot Place Check-In Werbeanzeige (<http://allfacebook.de/ads/alle-facebook-anzeigenformate>, zuletzt aufgerufen am 24.08.2011).

- 7. Domain:** Die Werbeanzeige Domain bewirbt eine externe Webseite. Hier wird die Anzeige nur Freunden von Nutzern angezeigt, denen eine externe Webseite gefällt. Um diese Werbeanzeige erstellen zu können, muss der Werber Zugriff auf das Tool Facebook Insights einer Webseite besitzen.

Die Sponsored Stories sind Werbeanzeigen, die nicht mehr länger anonym bleiben, sondern durch Infos und Kommentare von Freunden ergänzt werden (Allfacebook 2011). Da die Anzeigen nur den Freunden der User angezeigt werden, wird eine Berücksichtigung der Privateinstellungen der User weiterhin gewährleistet. Die persönlichen Profilbilder und Texte werden also nicht von Marken ausgenutzt (Allfacebook 2011).

4.3.5.2 Eigenschaften von Facebook Ads

Beim Erstellen einer Werbeanzeige wird zunächst eine zu bewerbende URL (*Uniform Resource Locator/ Internet-Adresse*) festgelegt. Hierbei kann der User sich entscheiden, ob die Werbeanzeige auf Facebook Inhalte, wie die eigene Facebook Page, oder auf eine externe Unternehmensseite verweisen soll. Anschließend sollte ein Werbetext verfasst und ein Medieninhalt in Form eines Bildes oder Videos eingefügt werden. Als letzter Schritt kann für die Werbeanzeige noch eine spezifische Zielgruppe ausgewählt werden. Die Zielgruppenauswahl wird mit Hilfe eines Zielgruppenfilters präzisiert. Dies ist ein Grund weshalb die Facebook Werbeanzeigen einzigartig sind. Dieses präzise Filtern wird auch Targeting genannt. Das Targeting (*Profiling, behavioral- und psychological Targeting*) wurde in den vorigen Kapiteln ausführlich erklärt. Während die Targetingmaßnahmen mit Hilfe der Filter vorgenommen werden, zeigt Facebook zeitgleich die geschätzte Reichweite der Werbeanzeigen an (siehe Abbildung 26).



Abbildung 26: Screenshot geschätzte Reichweite einer Facebook Werbeanzeige
(<http://allfacebook.de/ads/facebook-fur-anfanger-facebook-targeting-alle-anzeigenfilter-im-uberblick>, zuletzt aufgerufen am 25.08.2011).

Auch bei Facebook Werbeanzeigen besteht die Möglichkeit mit Hilfe des Tools Facebook Insights die Wirksamkeit der geschalteten Ads zu betrachten und damit zu beurteilen.

4.3.5.3 Kosten

Die Homepage Ads können wie erwähnt nur über das Facebook Verkaufsteam gebucht werden. Dadurch entstehen individuelle Kosten, die nicht festgelegt werden können. Es kann jedoch gesagt werden, dass es sich bei diesen Premium Platzierungsanzeigen um Kosten im fünfstelligen Bereich handelt. Für die Rest-of-Side-Ads und Sponsored Stories stehen zwei Abrechnungsmethoden zur Auswahl: Die CPC- (Cost per Click) und die CPM-Methode (Cost per thousand impressions).

Die CPC-Methode bedeutet, dass ein Unternehmen einen bestimmten Betrag pro Klick auf die Anzeige bezahlt. Der maximal zu bezahlende Betrag kann von dem Unternehmen festgelegt werden. Der aktuelle Mindestbetrag für die Kosten pro Klick liegt bei 0.01 US-Dollar (vgl. Facebook Help Center 2011). Das Unternehmen fokussiert sich bei dieser Methode darauf, dass ein Benutzer auf die Anzeige klickt und auf die festgelegte Website oder Facebook Page weitergeleitet wird. Bei der CPM-Methode wird von dem Unternehmen ein maximaler Betrag für jede 1000te Einblendung der Werbeanzeige festgelegt. Hier fokussiert sich das Unternehmen darauf, dass die Anzeige möglichst oft gesehen wird und damit ein größeres Bewusstsein für die Marke geschaffen wird. Der Mindestbetrag liegt bei 0,02 US-Dollar (vgl. Facebook Help Center 2011).

Der endgültige Preis wird über ein Facebook Auktionssystem berechnet. Dieses System berechnet, basierende auf den festgelegten Zielgruppen Optionen, welcher Preis mindestens bezahlt werden müsste, um die Werbeanzeige mit dem höchsten Gebot zu haben und schlägt diese dann vor. Des Weiteren kann ein Unternehmen durch eine Bestimmung eines Tagesbudgets die maximalen Ausgaben pro Tag festlegen. Sobald dieser Betrag erreicht wird, werden keine weiteren Werbeanzeigen an diesem Tag mehr geschaltet. Der Mindestbetrag beträgt hierbei 1,00 US-Dollar und muss mindestens den doppelten Wert der CPC bzw. CPM Kosten haben, d.h. bei einem CPC Wert von zehn Dollar muss das Tagesbudget mindestens 20 Dollar betragen. Allgemein entstehen nie Kosten, die über das Tagesbudget hinausgehen (vgl. Facebook Help Center 2011). Basierend auf den Kosten und dem Auftritt der Werbeanzeigen, wählt Facebook die jeweils Beste zum Anzeigen aus. Das festgelegte Budget beeinflusst demnach, wie oft eine Werbung tatsächlich geschaltet wird. Die Anzeigenpreise richten sich letztendlich nach Angebot und Nachfrage. Die Anzeigenpreise sind für Werbung auf Facebook im Vergleich zum Vorjahr enorm gestiegen. Im CPC Bereich erhöhte sich der Preis um durchschnittlich 74 Prozent. Im Bereich CPM stieg der Preis um 45 Prozent (vgl. Media-Spectrum 2011). In Deutschland sind die Preise für CPC und CPM Anzeigen laut Studie im Vergleich zum Vorjahr relativ stabil geblieben. Allgemein verbucht Facebook derzeit einen Anzeigenumsatz von 2 Milliarden US-Dollar in den USA (vgl. Facebookbiz 2011).

4.4 Der Edge Rank

Sämtliche Nachrichten, die im News Feed eines Users erscheinen, können nicht nur durch Einstellungen seines eigenen Profils gefiltert werden, sondern werden von Facebook durch den sogenannten Edge Rank ausgewählt. Betrachtet man sein eigenes Profil und die Inhalte seiner eigenen Pinnwand, ist schnell festzustellen, dass fast nur Beiträge von Leuten, die einem wirklich wichtig sind, erscheinen. Besonders bei vielen Freunden ist dieses Merkmal festzustellen. Der Edge Rank wird wie folgt berechnet:

6. NFO: News Feed Optimization
EdgeRank

$$\sum_{\text{edges } e} u_e w_e d_e$$

u_e - affinity score between viewing user and edge creator
 w_e - weight for this edge type (create, comment, like, tag, etc.)
 d_e - time decay factor based on how long ago the edge was created

Abbildung 27: Formel für den Edge Rank bei Facebook (<http://weblion.at/wp-content/uploads/2011/08/Facebook-EdgeRank-Formel.jpg>, 29.08.2011)

Abbildung 27 zeigt die Formel für den Edge Rank. Dieser ist laut Pfeiffer das Produkt aus den drei Faktoren (vgl. Pfeiffer 2011, 64):

u: Affinity Score: ist die Affinität zum Ersteller eines Eintrages. Umso häufiger man mit einem Ersteller eines Eintrages interagiert, desto höher ist die Affinität zu diesem. Je öfter also Beiträge auf einer Seite (egal ob Seite eines Freundes oder Fanpage) gelesen, kommentiert oder „geliked“ werden, desto höher ist die Affinität.

w: Weight: ist die Gewichtung eines Eintrages. Jede Form der Interaktion erhält eine bestimmte Gewichtung. Ein Beitrag hat mehr Gewicht als ein Kommentar. Ein Kommentar hat mehr Gewicht als ein Klick auf den „Gefällt mir“ Button.

d: Time Decay: Hierbei handelt es sich um die Zeit, die seit der Erstellung des Beitrages vergangen ist. Je älter ein Beitrag ist, umso unwahrscheinlicher ist es, dass er im News Feed angezeigt wird. Dementsprechend wahrscheinlich ist es, dass ein neuer Beitrag erscheint.

Das Produkt dieser drei Faktoren bestimmt also die Wahrscheinlichkeit mit der ein Nutzer bestimmte Inhalte in seinem News Feed erhält. Laut einer umfassenden Studie (400 Mio. Facebook Fans) des Unternehmens Data-Mining, sehen nur drei bis acht Prozent der Facebook Fans die Statusupdates der Unternehmen, auf deren „Gefällt mir“ Button sie geklickt haben. Je größer die Anzahl der Fans einer Unternehmensseite ist, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Fans der Seite deren Posts angezeigt bekommen (vgl. blog.kennstdueinen 2011).

5 Social Media Marketing in der Sportartikelindustrie

5.1 Adidas und Nike

Adidas und Nike sind die beiden größten Sportartikelhersteller in Deutschland (vgl. Handelsblatt 2011). Die beiden Weltmarktführer Adidas, mit Hauptsitz in Herzogenrauch, und Nike, in Beaverton USA, weisen Ähnlichkeiten in Firmenstruktur, Geschäftsfeld, Marketingstrategien, Produkten sowie Zielgruppen auf. Das Kerngeschäft ist das Design, die Entwicklung und die weltweite Vermarktung von Sportartikeln. Dazu gehören unter anderem Schuhe, Kleidung, Ausrüstung und Accessoires. Im Jahr 2010 konnte der Adidas Konzern in den Segmenten Großhandel und Einzelhandel sowie in den anderen Geschäftssegmenten einen Umsatz von 11,990 Mrd. Euro verbuchen (vgl. Adidas Geschäftsbericht 2010). Nike konnte das Jahr 2010 mit einem Umsatz von 19,014 Mrd. US-Dollar abschließen (vgl. Nike Annual Report 2010). Laut Geschäftsbericht hat Adidas eine Mitarbeiterzahl von 42.541. Bei Nike sind rund 34.400 Mitarbeiter beschäftigt.

5.2 Quantitativer Vergleich Adidas vs. Nike auf Facebook

Die Tiefe und Wirkung eines Gedankenaustausches im Internet zu quantifizieren ist schwierig (vgl. Weinberg 2010, 338). Doch mit Hilfe einer Reihe von Werkzeugen lässt sich untersuchen, ob eine Social Media Kampagne erfolgreich ist. Daher wird im Folgenden eine Untersuchung der sogenannten „Key Performance Indicators“ (KPI) vollzogen. Fünf verschiedene KPI's können helfen den Erfolg zu messen (vgl. Weinberg 2010, 338/339):

- **Reichweite:** Die Reichweite gibt an, wie viele Menschen durch die Social Media Maßnahmen erreicht werden. In Facebook kann genau nachvollzogen werden, wie viele User zum Beispiel eine Werbeanzeige angeklickt haben, oder wie viele Fans eine Page besucht haben.
- **Frequenz und Traffic:** Hier wird Frequenz der Besuche auf einer Page gemessen. Sofern keine andere Marketingmaßnahme gleichzeitig ergriffen wurde, kann die Steigerung des Traffics der Kampagne zugeordnet werden.

- **Einfluss:** Hier soll gemessen werden, wie intensiv sich die User mit der einer Page auseinandersetzen. Hier können zum Beispiel die Anzahl der Kommentare oder „Likes“ gemessen werden.
- **Conversation und Transaction:** Mit diesem Parameter soll gemessen werden, inwieweit es einer Kampagne gelungen ist, die User zur aktiven Beteiligung zu bewegen. Klicken die Besucher auch auf einen anderen Teil der Page? Nutzen sie Applikationen?
- **Nachhaltigkeit:** Diese Kennzahlen beschäftigen sich mit der Frage, wie lange die User auf einer Page bleiben, nachdem sie auf die Social Media Kampagne aufmerksam gemacht wurden.

Um auf Analyse Tools wie zum Beispiel „Facebook Insights“ zugreifen zu können, muss man Account Manager einer Facebook Page sein (*Der Key-Account-Manager kümmert sich umfassend um die spezifischen Belange und Interessen eines Kundensegments oder eines Kunden. Er bildet die Schnittstelle eines Kunden zum Unternehmen und sorgt für eine klare Zuständigkeit und einen koordinierten Kundenkontakt*). Infolge dessen, war es nicht möglich, uneingeschränkt auf alle Daten zugreifen zu können.

Nike und Adidas haben eine enorm hohe Anzahl an Fangemeinden auf Facebook. Eine Suche der Marke Adidas auf Facebook ergibt 494 Pages, wobei es sich hierbei nicht nur um Fanseiten handelt, sondern auch Gruppen und Community Pages mit einbezieht. Die Suche nach Nike ergibt eine Trefferzahl von 624 Pages (vgl. Socialbakers 2011). Sehr viele Seiten werden von beliebigen Usern auf Facebook gegründet und sind nicht vom Unternehmen selbst eingestellt.

Found pages (494)

<u>adidas Originals</u>	10 987 938 fans
<u>adidas Football</u>	4 857 085 fans
<u>adidas</u>	2 367 654 fans
<u>Adidas Cricket</u>	1 143 637 fans
<u>adidas Basketball</u>	593 986 fans
<u>Adidas !</u>	586 341 fans
<u>adidas Football US</u>	409 118 fans
<u>Adidas</u>	357 392 fans
<u>adidas Soccer</u>	348 900 fans
<u>Adidas</u>	298 983 fans

Abbildung 28: Adidas Pages Top zehn (<http://www.socialbakers.com/search?query=adidas>, zuletzt aufgerufen am 01.09.2011).

Found pages (634)

<u>Nike Football</u>	8 819 984 fans
<u>Nike</u>	4 979 224 fans
<u>Nike Basketball</u>	3 138 164 fans
<u>Nike Cricket</u>	1 461 767 fans
<u>Nike Football</u>	1 175 408 fans
<u>Nike Women</u>	953 589 fans
<u>Nike Football / Türkiye</u>	928 640 fans
<u>Nike Football France</u>	816 595 fans
<u>Nike Futbol México</u>	786 331 fans
<u>Nike Golf</u>	669 292 fans

Abbildung 29: Nike Pages Top zehn (<http://www.socialbakers.com/search?query=nike>, zuletzt aufgerufen am 01.09.2011).

Die Abbildungen 28 und 29 zeigen die ersten zehn Pages von Nike und Adidas mit der höchsten Anzahl an Fans. Unter den Pages sind die einzelnen Brands wie zum Beispiel Adidas Originals, aber vor allem Fanpages in Verbindung mit Sport, speziell Fußball, zu erkennen. Adidas hat mit Abstand die meisten Fans mit 10.987.938 Anhängern bei Adidas Originals, der Mode und Sportswear Kategorie im „Retrolook“. Bei Nike steht die Fanpage Nike Football mit 8.819.984 Fans auf Platz eins. Allgemein kann man sagen, dass sowohl bei Adidas als auch bei Nike sehr viele Fanpages in Verbindung mit Sport unter den ersten zehn Platzierungen zu finden sind. Besonders der Be-

reich Fußball bietet hier ein sehr großes Marketingpotential. Quantitativ betrachtet steht Adidas (*Popularität gemessen an der Anzahl der Fans*) mit seiner Marke Adidas Originals vor Nike mit Nike Football.

Im Folgenden werden die beiden Pages Adidas Football und Nike Football in Bezug auf ihre Fanentwicklung in den letzten sechs Monaten untersucht. Aufgrund der gleichen Kategorie Fußball wurden diese beiden Seiten gewählt. Der Untersuchungszeitraum ist festgelegt vom 05.03.2011 bis zum 09.08.2011.

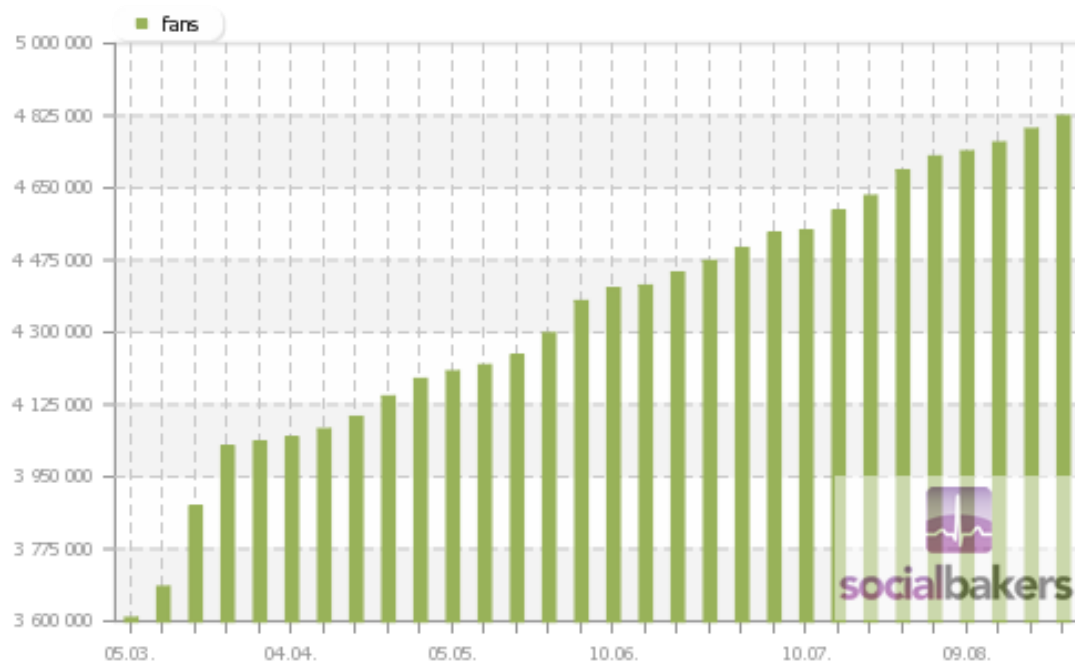


Abbildung 30: Adidas Entwicklung der Fananzahl in den letzten sechs Monaten
(<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/84237528530-adidas-football/last-6-months#chart-intervals>,
zuletzt aufgerufen am 01.09.2011).

Abbildung 30 zeigt einen deutlichen Anstieg der Fans von Adidas Football in den letzten sechs Monaten. Die Anzahl ist in dem angegebenen Zeitraum von ca. 3.6 Mio. Fans auf 4.9 Mio. Fans gestiegen. Laut Socialbakers beträgt die Wachstumsrate derzeit 7.782 Fans pro Tag, 50.313 innerhalb einer Woche und 77.304 innerhalb von 14 Tagen (vgl. Socialbakers 2011).

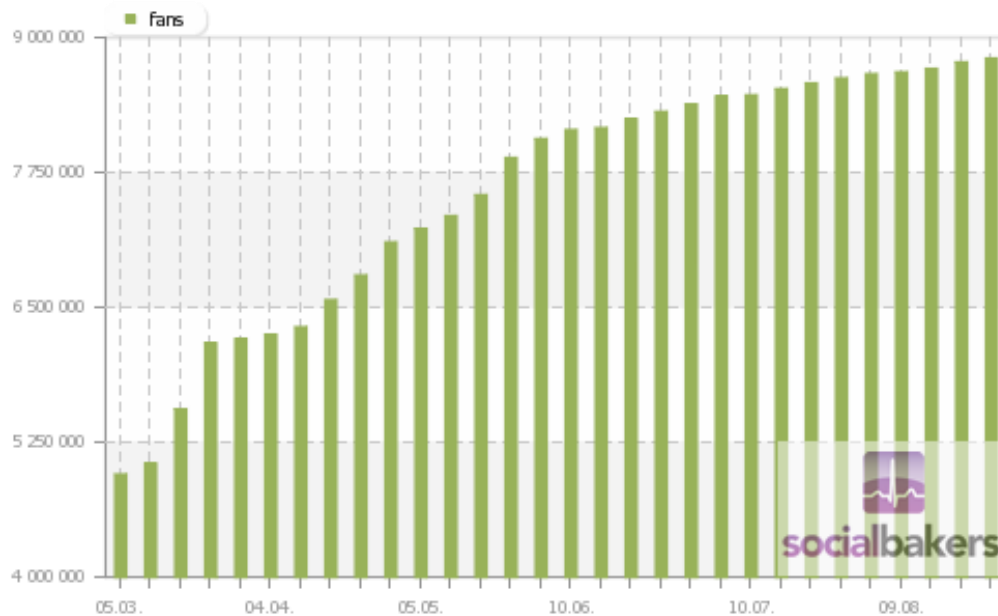


Abbildung 31: Nike Entwicklung der Fanzahlen in den letzten sechs Monaten
(<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/51212153078-nike-football/last-6-months#chart-intervals>,
zuletzt aufgerufen am 01.09.2011).

Im Vergleich zu Adidas kann Nike Football einen noch höheren Zuwachs von Fans der Facebook Page verbuchen (Abbildung 29). Von den Monaten März 2011 bis August 2011 zeigt sich ein Anstieg von ca. 5.0 Mio. Fans auf 8.9 Mio. Fans. Laut Socialbakers beträgt die Wachstumsrate der derzeit 3.264 Fans pro Tag, 28.026 pro Woche und 74.226 innerhalb von 14 Tagen (vgl. Socialbakers 2011). Beide Unternehmen können einen extrem hohen Zuwachs an Fans vorweisen. Bei Betrachtung der Entwicklungskurven ist festzustellen, dass sowohl Nike als auch Adidas ab Mitte März einen sehr rasanten Anstieg der Fanzahlen verzeichnen können. Bei Nike hält dieser große Fanzuwachs bis Anfang Juni an. Gegen Ende sinkt er und man erkennt, dass die Zuwachsraten sehr kleine Fortschritte machen. Adidas verzeichnet den größten Zuwachs bis Ende März. Im Gegensatz zu Nike steigt die Anzahl der Fans auch gegen Ende in etwa gleich großen Schritten weiter an. Dies zeigt auch der Trend der täglich neu hinzukommenden Fans. Während bei Nike 3.264 Fans pro Tag dazu stoßen, übertrumpft Adidas mit 7.782 Fans Nike mit mehr als der doppelten Anzahl der Fans pro Tag. Setzt sich der Trend weiterhin fort ist zu erwarten, dass Adidas in Zukunft näher an die Anzahl der Fans von Nike herankommen wird.

Der tägliche Zuwachs und die Zahl der Fans in den letzten Monaten reichen nicht aus um sich ein umfassendes Urteil bilden zu können. Um Fan einer Seite zu werden genügt schon ein einziger Klick auf den „Gefällt mir“ Button. Die Interaktion und der Austausch zwischen Marke und Fan spielt eine größere Rolle, daher werden im Folgenden die durchschnittliche Anzahl der „Likes“ und Kommentare des Monats August, sowie die unterschiedlichen Inhalte der Posts der Facebook Pages, verglichen.

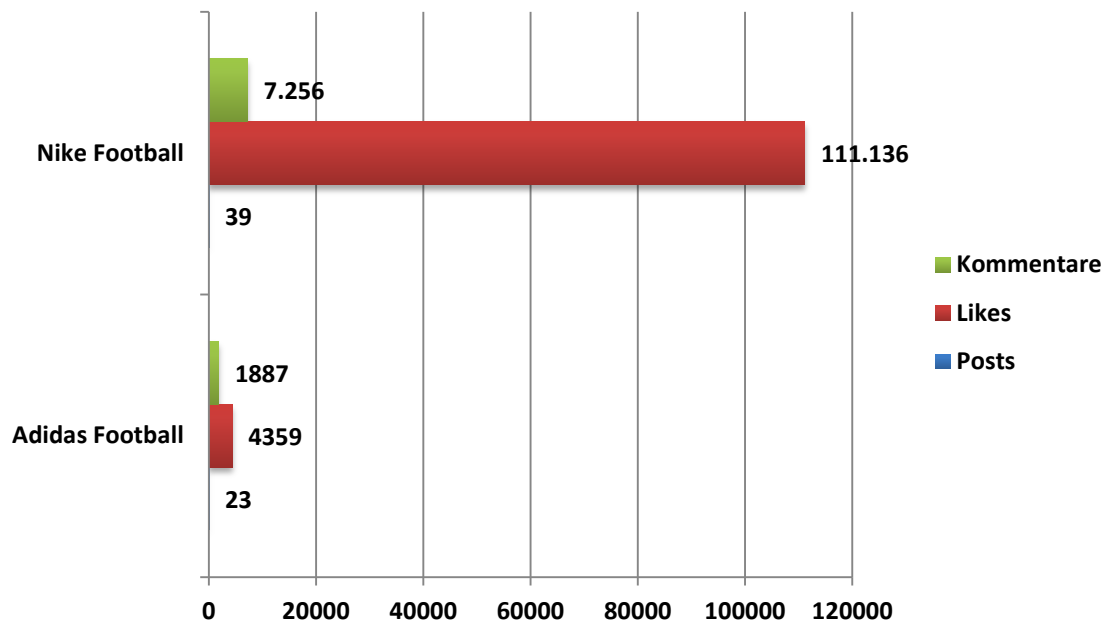


Abbildung 32: Vergleich der Interaktionsrate Adidas Football und Nike Football
(<https://www.allfacebookstats.com/client/>, zuletzt aufgerufen am 31.08.2011).

Abbildung 32 zeigt die Anzahl der Posts der jeweiligen Pages und wie oft diese „geliked“ und kommentiert wurden. Der Untersuchungszeitraum ist der August 2011. Im Vergleich bietet Adidas Football mit 23 Posts in der Gegenüberstellung zu Nike Football mit 39 Posts den Fans eine geringe Grundlage zur Interaktion. Nike stellt seinen Usern mit 39 Posts sehr viele Inhalte zur Verfügung, über die interagiert werden können. Im Durchschnitt wird ein Post bei Nike mit 186 Kommentaren erweitert. Unter einem Post von Adidas Football stehen durchschnittlich 82 Kommentare. Betrachtet man Abbildung 33 ist deutlich zu erkennen, dass die „Likes“ um ein vielfaches höher sind als die Kommentare. Hier herrscht eine Unverhältnismäßigkeit. Bei Adidas Football wird ein Inhalt durchschnittlich von 189 Usern „geliked“, während es bei Nike Football 2849 User sind. Festzuhalten ist, dass Nike in der Interaktionsrate ein besseres Ergebnis als Adidas erzielt. Rund einer aus 60.000 Fans von Adidas Football gibt ein Kommentar ab. Bei Nike sind es gerundet einer aus 47.000 (vgl. Allfacebookstats 2011).

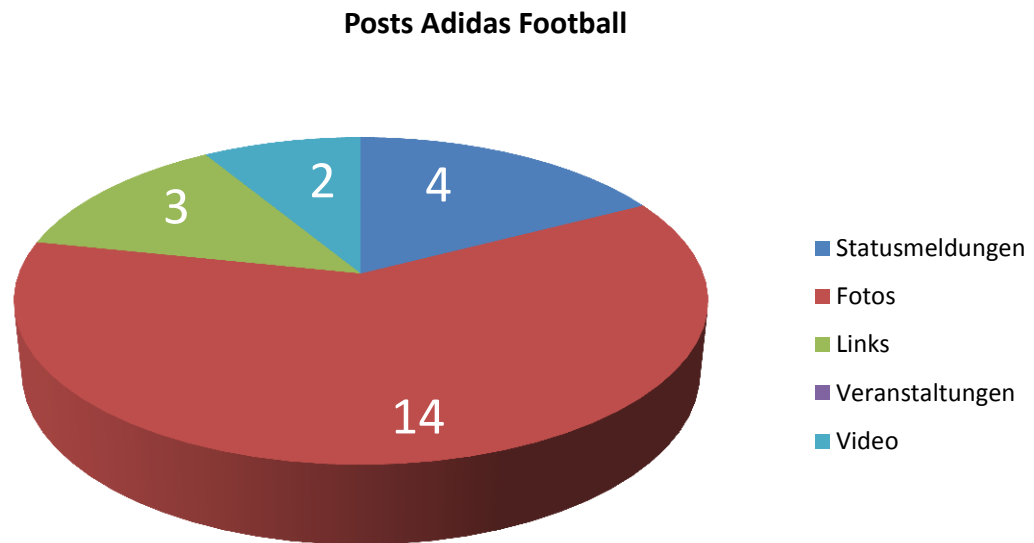


Abbildung 33: Diagramm der verschiedenen Posts von Adidas Football auf Facebook (<https://www.allfacebookstats.com/client/>, zuletzt aufgerufen am 31.08.2011).

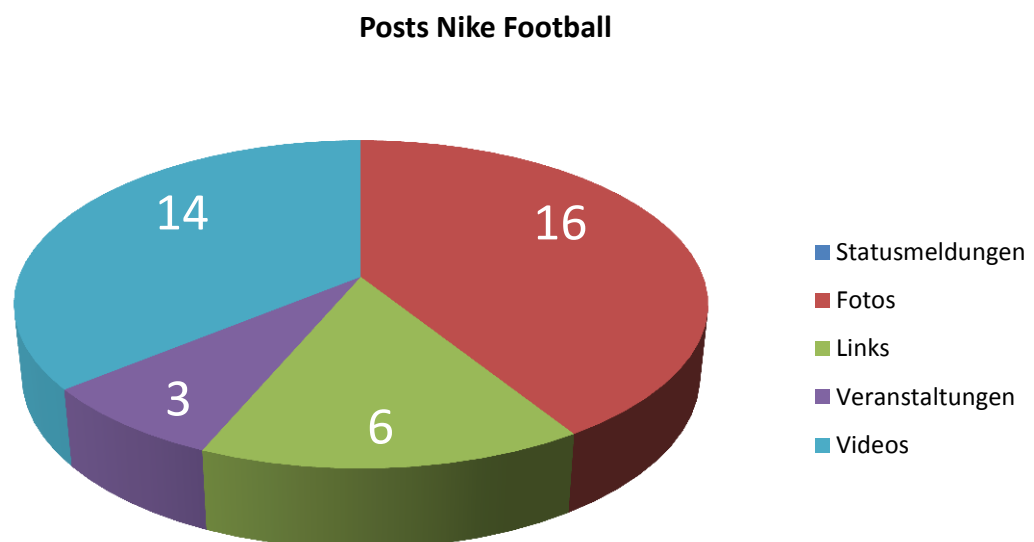


Abbildung 34: Diagramm der verschiedenen Posts von Nike Football auf Facebook (<https://www.allfacebookstats.com/client/>, zuletzt aufgerufen am 31.08.2011).

Die Abbildungen 33 und 34 zeigen die Häufigkeiten der jeweiligen Posts (*Statusmeldungen, Fotos, Links und Veranstaltungen*) der Facebook Seiten Adidas Football und Nike Football. Adidas legt seinen Schwerpunkt in Bezug auf den Inhalt der Seite eindeutig am stärksten auf Fotos, wohingegen Nike seine Facebook Page mit 16 Fotos

und 14 Videos ausgeglichen präsentiert. Die Videos der Nike Page handeln meist von der „Nike Academy“ oder „Inside Edge“ (*Nike Academy und Inside Edge siehe Abschnitt 5.3*). Die Foto Inhalte beziehen sich häufig auf die neusten Fußballschuhe von Nike. Betrachtet man die Inhalte der Adidas Seite, erkennt man, dass sehr viel über die deutsche Nationalmannschaft und Vereine aus Deutschland gepostet wird (vgl. Allfacebookstats 2011).

Nike Football schneidet in Bezug auf die Interaktion der User deutlich besser als Adidas Football ab. Dies ergibt sich nach persönlicher Vermutung aus der Targeting Option von Facebook, bei der die Inhalte des News Feed an die Spracheinstellung des Users angepasst werden. Die Inhalte der Facebook Page von Nike sind in englischer Sprache verfasst und haben damit eine internationale Auslegung. Adidas stellt mit Adidas Football seine Page zwar international vor, indem die „Überschrift“ in englischer Sprache gehalten wird, jedoch sind die Inhalte in deutscher Sprache verfasst und handeln meist über Themen, die sich auf deutsche Vereine oder die deutsche Nationalmannschaft beziehen. Bei einem Wechsel auf die Sprachen Englisch (US), Spanisch und Französisch kann man eindeutig feststellen, dass sich auch die Inhalte der Adidas Football Page verändern. Mit einem Wechsel auf Französisch z.B. beziehen sich die Inhalte der Themen deutlicher auf Französische Spieler, Vereine etc. Durch die verschiedenen Spracheinstellungen verändert sich die Adidas Football Page, indem die Seite mehr Inhalte, die sich auf das entsprechende Land beziehen, posted. Die Inhalte der Nike Football Page bleiben trotz eines Wechsels der Sprache jederzeit gleich. Auch die Adidas Originals Page folgt dem gleichen Muster wie Adidas Football. Zwar ist die Adidas Originals Seite deutlich internationaler ausgerichtet, durch mehrheitlich englisch sprachige Inhalte, jedoch wird auch hier das auf die Spracheinstellung bezogene Targeting genutzt. Die zwei Unternehmen verwalten ihre Facebook Pages demzufolge mit unterschiedlichen Strategien.

5.3 Strategien

Was die Motivation der User zur aktiven Teilnahme angeht, gehen beide Unternehmen momentan mit unterschiedlichen Strategien vor. Am 14.03.2011 präsentierte Adidas seine neueste globale Markenkampagne: „Adidas is all in“. Das Budget liegt bei rund 1,6 Milliarden Euro (vgl. WIWO 2011). Damit startete Adidas die größte Marketingkampagne in der Geschichte der Marke, indem das Unternehmen erstmals eine Kampagne für die Submarken Adidas Sport Performance, Adidas Originals und Adidas Sport Style kreiert hat. Der bisherige Werbespruch „Impossible is nothing“ verschwindet damit aus der Öffentlichkeit. Die Kampagne verdeutlicht die Präsenz von Adidas in verschiedenen Sportarten, Kulturen und Lifestyles, wobei sich diese bunt miteinander vermischen. Laut Vorstandsmitglied Erich Stamminger soll die Kampagne verdeutlichen, dass Adidas die Dachmarke dieser Labels ist (vgl. WIWO 2011). Die Kampagne wird über 60-sekündige TV- und Kinowerbespots, sowie einer zwei-minütigen Online Version ausgestrahlt. Die Zuschauer sollen anschließend online auf Plattformen wie Facebook mit Adidas kommunizieren. Das Unternehmen stellt zudem täglich neue Inhalte aus den verschiedenen Bereichen der Marke online vor. Darunter fallen zum Beispiel neue Pro-

duktveröffentlichungen, Katy Perry Konzertkarten, Aktivierungsevents und Preisausschreibungen. In der Kampagne präsentieren sich Stars wie David Beckham, Derrick Rose, Lionel Messi oder wie erwähnt Katy Perry. Um einen besseren Einblick zu bekommen, wird ein Link der zwei minütigen Online Version bereitgestellt:

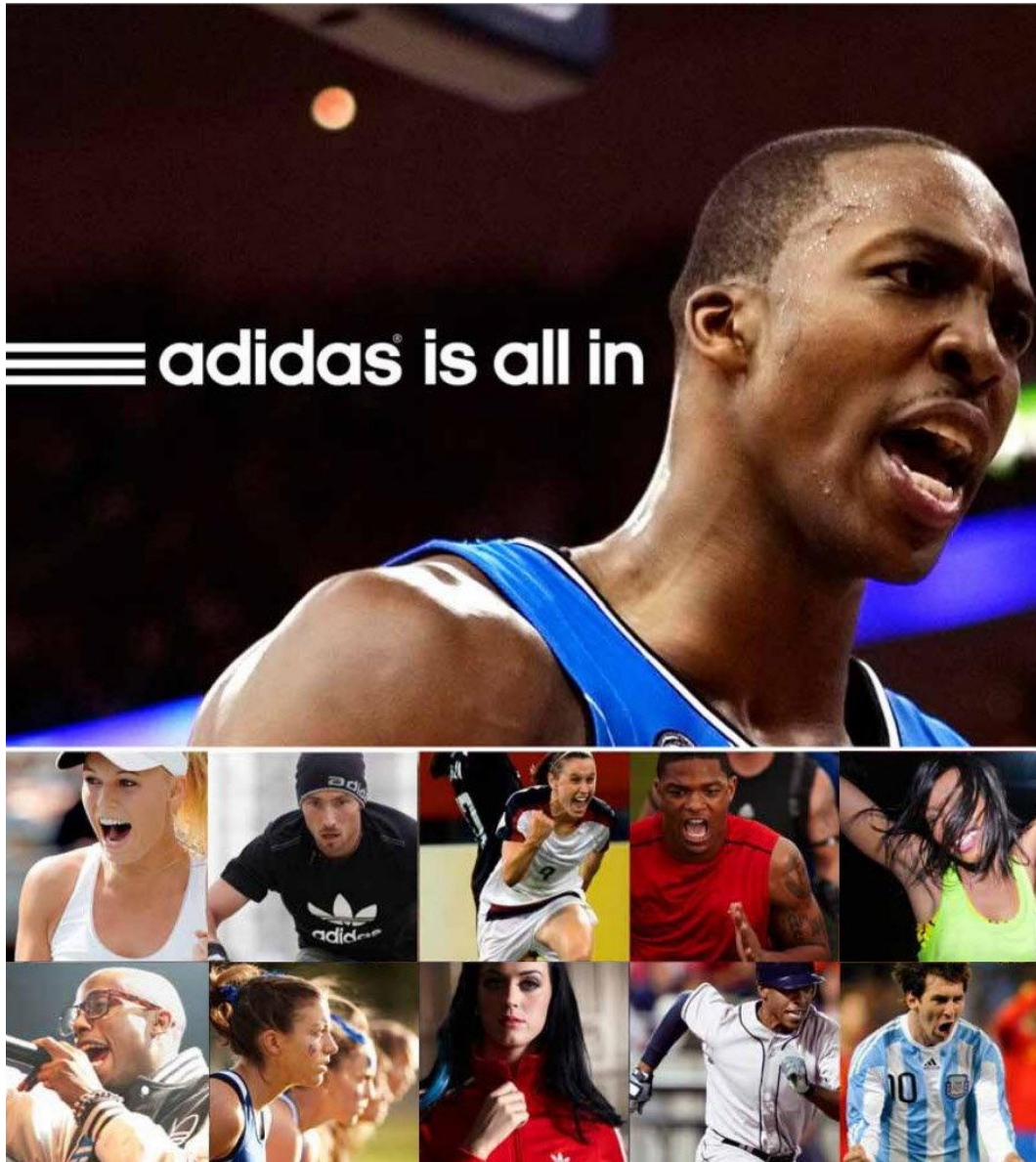


Abbildung 35: Screenshot Adidas is all in Kampagne (<http://solecollector.com/media/u/images/adidas-all-in-02.jpg>, zuletzt aufgerufen am 06.09.2011).

➤ <http://www.YouTube.com/watch?v=0A0jVkJFs3C4>

Die Strategie von Nike motiviert die Fans dagegen nicht nur zur Kommunikation mit der Marke, sondern zur aktiven Teilnahme. Bei der aktuellen „Just Do It“-Kampagne „The Chosen“ haben die User die Aufgabe eigenständig ein Video von sich selbst und ihren Freunden zu drehen, das eine Dauer von ca. fünf Minuten haben soll. „The Chosen“ ist ein Video Contest bei dem den Gewinnern aus den Bereichen des Action Sports wie Surfen, Skaten, Snowboarden oder BMX Fahren als Preis die Chance winkt, das Nike Action Team zu begleiten und mit den aktuellsten Produkten von Nike ausgestattet zu werden (vgl. Skatedeluxe 2011). Der Video Contest findet auf Facebook statt, wo die Gewinner durch die Unterstützung ihrer Fangemeinde, sowie von Nike und Nike Athleten bestimmt werden. Mit der Kampagne „The Chance“, die seit 2010 läuft, hält Nike seine Fans über Facebook auf dem neusten Stand. In der Kampagne wurden 2010 und 2011 aus 75.000 Fußballtalenten acht ausgewählt, die nun einen Vertrag mit der Nike Academy haben und dort eine komplette Saison in England unter den Augen der Talentscouts der Premier League spielen. Die „Inside Edge“ Kampagne bietet den Usern einen tiefen Einblick in die Trainingsvorbereitung aktueller Top Clubs wie Manchester United. Um einen besseren Einblick zu bekommen werden zwei Video Links zur Verfügung gestellt:

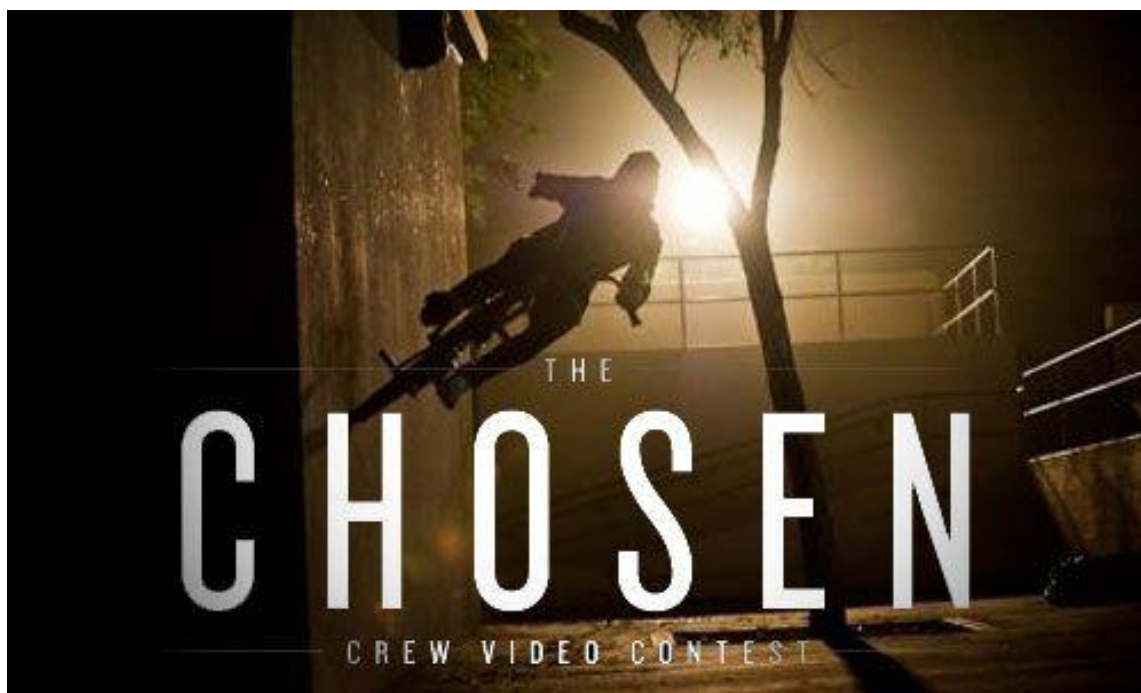


Abbildung 36: Screenshot Nike The Chosen Kampagne
(<http://www.massivemoves.com/Images/Small/496x300/TheChosen.jpg>, zuletzt aufgerufen am 06.09.2011).

➤ <http://www.YouTube.com/watch?v=pST0GUGBkfk>



Abbildung 37: Screenshot Nike The Chance Kampagne (http://inside.nike.com/blogs/nikefootball-en__EMEA/2010/06/30/the-chance-get-on-our-radar, zuletzt aufgerufen am 06.09.2011)

➤ <http://www.YouTube.com/watch?v=m512uvsGRhQ>

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die beiden größten Sportartikelunternehmen Adidas und Nike großen Wert auf „User Generated Content“ setzen. Der Social Media Credo „content is king“ trifft demnach nicht mehr vollkommen den Kern von Social Media zu und wird gegen ein passenderes Zitat ersetzt:

“Content isn’t king. Conversation is king. Content is just something to talk about” (Dettrow 2008).

Durch spektakuläre Kampagnen schafft es Nike immer wieder attraktive Inhalte für Fans zu generieren, wodurch sie über kurze Zeiträume sehr intensiv mit ihren Fans auf der Facebook Page interagieren. Die Strategie von Nike besteht darin, die Fans direkt in die Inhalte einzubinden und ihnen das Gefühl zu geben, durch die oben beschriebenen Kampagnen, ihren Träumen ein Stückchen näher zu kommen. Die Fans bleiben nicht Beobachter, sondern werden selbst zu den Hauptakteuren. Die Inhalte von Nike zielen dabei auf die breite Masse ab. Die Stärke von Adidas hingegen, liegt bei der kontinuierlichen Interaktion und Kommunikation mit den Fans. Mit der Unterteilung in die Submarken *Adidas Sport Performance*, *Adidas Originals* und *Adidas Sport Style* sowie einer gezielteren Targeting Ausrichtung in Facebook, zielen die Inhalte von Adidas mehr auf spezielle Nischen, mit denen Adidas eine ständige Interaktion pflegt. Gleichzeitig soll die neue Kampagne, die zahlreiche Stars mit einbindet, vermitteln, dass Adidas die Dachmarke dieser Labels ist.

5.4 Experteninterview

Im Folgenden wurde ein Experte mit exzellenten Referenzen und Kompetenzen aus der Praxis im Bereich Marketing ausgewählt und interviewt. Das Interview wurde per E-Mail geführt. Der Aufbau des Interviews teilt sich in drei Blöcke, vom Allgemeinen zum Speziellen, bis hin zur Zukunftsaussicht des Marketing. Folgender Interview Partner wurde ausgewählt:

- Stefanie Graemer-Clark: Global Digital Marketing | Sport Style adidas International Marketing BV

Social Media:

1. Mit welchem Medium (TV, Radio, Print, Event, Mobile, Internet) kann sich Adidas ihrer Meinung nach am besten positionieren?

Frau Graemer-Clark: „Während TV und Print sehr wichtig für große Marketing Kampagnen sind, bieten das Internet und immer mehr auch Mobile wesentlich flexiblere und persönlichere Plattformen, gerade in der täglichen Kommunikation mit unseren Kunden“.

2. In welchem Social Media Bereich steckt für Adidas das größte Marketing-Potential (Blogs, Soziale Netzwerke, Video-Sharing Plattformen, Social Bookmarking)?

Frau Graemer-Clark: „Das größte Potential steckt in Sozialen Netzwerken, da es adidas die Möglichkeit bietet, eine direkte und persönliche Verbindung mit einer weitgefächerten Konsumentengruppe aufzubauen. Diese Verbindung bietet die Möglichkeit, Marketing Maßnahmen direkt (auch durch Geo-targeting), schnell und kostengünstig umzusetzen. Im Gegensatz zum „Mainstream approach“ in Sozialen Netzwerken, bieten Kollaborationen mit großen, weltweit bekannten und trendsetting Blogs, wie z.B. Hypebeast, Freshnessmag und Highsnobiety die Möglichkeit, die Marke (hier speziell adidas Originals) im Fashion und Trend Bereich zu etablieren.“

3. Wie stellt sich Adidas zukünftig auf Social Media ein?

Frau Graemer-Clark: „Der Fokus wandert immer mehr auf Social Media, was sich auch in Investitionen und Ressourcen in diesem Bereich bemerkbar macht.“

4. Welche speziellen Maßnahmen gibt es?

Frau Graemer-Clark: „Es werden mehr und mehr „Community Manager“ eingestellt, deren Aufgabe es ist, eine stetige Kommunikation mit den Fans der Marke aufrecht zu erhalten.“

Soziale Netzwerke:

1. Wie geeignet sind Soziale Netzwerke, speziell Facebook, die Kernaufgaben des Marketing zu erfüllen: Akquisition von Kunden, Kundenbindung, Leistungsinnovation, Leistungspflege?

Frau Graemer-Clark: „Kundenbindung ist ein sehr wichtiger Aspekt. Die richtige Kombination aus Produkt bezogenem Inhalt und Marken bezogenem Inhalt (z.B. Video, Gewinnspiele etc.) ermöglicht adidas, die Liebe zur Marke zu festigen und dadurch Kunden an die Marke zu binden.“

Kundenakquisition: „Facebook „Sharing“ Funktionen sowie Facebook's Integration in diverse Online Marketing Maßnahmen ermöglichen adidas, neue Fans / potenzielle Kunden zu erwerben.“

Leistungsinnovation und -pflege: „Obwohl die eigentliche Produktinnovation nicht in den Online Aufgabenbereich fällt, ermöglicht dieser, die Kunden über Innovationen schnell und effektiv aufzuklären.“

2. Facebook hat sich endgültig gegenüber den anderen Netzwerken (VZ Netzwerke, Wer-kennt-Wen, Xing, StayFriends) in Deutschland durchgesetzt. Glauben sie Facebook wird weiter wachsen?

Frau Graemer-Clark: „Ja!“

3. Worin liegt der größte Nutzen von Marketing in Sozialen Netzwerken?

Frau Graemer-Clark: „Direkte Kommunikation mit dem Kunden, in persönlichem Umfeld.“

4. Was macht ein erfolgreiches Marketing in Sozialen Netzwerken aus?

Frau Graemer-Clark: „Die richtige Kombination aus Unterhaltung der Fans, Bindung der Fans an die Marke und Übermittlung von produktbezogenen Informationen.“

5. Welche Risiken gibt es? Bzw. wie wird mit negativer Kritik umgegangen?

Frau Graemer-Clark: „Die Tatsache dass Facebook eine direkte Kommunikation mit Kunden ermöglicht bringt natürlich auch Herausforderungen mit sich, wenn es darum geht schnell auf Kritik zu reagieren. Ein großes Risiko liegt darin, Kritik zu ignorieren oder sogar zu entfernen.“

6. Entsteht in den Sozialen Netzwerken ein Kontrollverlust aus Sicht des Unternehmens? Kann einer negativen Tendenz entgegengewirkt werden? Wenn ja, wie?

Frau Graemer-Clark: „Solange die Plattformen stetig gepflegt werden, sollte es zu keinem Kontrollverlust kommen. Diese Pflege beinhaltet sowohl die Überwachung von und ggfls. Antwort auf Kundenfeedback, als auch die Entfernung von in keinem Zusammenhang stehenden Spam, die immer mehr Zeit in Anspruch nimmt.“

Facebook:

1. Waren bzw. sind bisherige Marketing Kampagnen (Adidas Originals, Star Wars, All in) in Facebook erfolgreich?

Frau Graemer-Clark: „Ja, beide Kampagnen (Star Wars, adidas all in) konnten große Erfolge auf der adidas Originals Facebook Seite verzeichnen.“

2. Wie nachhaltig sind Investments in Social Media aus ihrer Sicht? Haben die Kampagnen eine Nachwirkung?

Frau Graemer-Clark: „Ja, die Kampagnen sind große und sehr wichtige Investitionen in die „brand love“ unserer Kunden.“

3. Wie sieht die Zukunft des Marketing aus?

Frau Graemer-Clark: „Die Rolle von Social Media nimmt immer mehr Bedeutung an für Marken, deren Zielgruppe auf Sozialen Plattformen aktiv ist. Marken sind stets gefordert, im Social Media Bereich mitzuhalten, um innerhalb der Zielgruppe ‚im Gespräch zu bleiben‘. Der Trend, dass immer weniger Jugendliche Magazine kaufen, sondern sich zunehmend im Internet informieren und gegenseitig austauschen bestätigt das ebenso.“

Mit dem Interview konnte die zunehmende Bedeutung für Social Media Marketing in der Sportartikelindustrie, durch einen Experten bestätigt werden. Laut Aussage von Frau Graemer-Clark bieten Soziale Netzwerke das größte Marketingpotential für Social Media. Laut ihr, geht der Trend immer mehr hin zu Social Media, was sich durch die Einstellung von mehr „Account Managern“ und höheren Investitionen und Ressourcen in diesem Bereich bemerkbar macht. Der größte Nutzen von Sozialen Netzwerken liegt in der direkten Kommunikation mit den Kunden. Die bisherige Marketing Kampagnen in Facebook konnten große Erfolge für die Adidas Originals Page erzielen. Damit deckt sich die Meinung von Frau Graemer-Clark mit den von mir beschriebenen Ergebnissen.

6 Fazit und Ausblick

Durch die vorliegende Arbeit konnte aufgezeigt werden, dass die Entwicklung des Internets eine immer größer werdende Bedeutung für das Marketing und die Gesellschaft hat. Social Media ist ein Bereich, an dem das Marketing besonders gut ansetzen kann. Mit der Etablierung des Web 2.0 wird die individuelle Meinung immer wichtiger und der „User Generated Content“ ermöglicht einen transparenten Erfahrungsaustausch untereinander. Werbung wird dialogorientiert und interaktiv. Das Medium Social Media wird von der Gesellschaft als Hauptakteur bedient. Unternehmen haben die Aufgabe den Kunden aufgeschlossen und ehrlich gegenüber zu treten und diese in ihre Kommunikation mit einzuschließen. Soziale Netzwerke bilden den wichtigsten Bestandteil von Social Media.

Die Analyse von Facebook zeigt, dass es das größte Soziale Netzwerk der Welt ist und seine Anhängerzahl weiter rasant steigt. Nicht nur durch die enorme Anzahl an Usern, sondern ebenfalls durch seine vielfältigen Möglichkeiten Werbung zu schalten, mit seinen Usern zu kommunizieren und zu interagieren, beweist, dass ein enormes Marketingpotential in Facebook steckt. Marken gewinnen durch die Interaktion der User mit Bildern, Videos und Kommentaren an Emotionalität hinzu. Durch interessante Applikationen setzen sich User mit einer Marke auseinander und können sich dadurch stärker mit ihr identifizieren. Mit den Fanpages stellt Facebook ein kostenloses Tool zur Verfügung, welches ermöglicht, User auf sich aufmerksam zu machen und durch spannende Inhalte an sich zu binden. Die zahlreichen Targeting Optionen ermöglichen einem Unternehmen eine exakte Zielgruppenbestimmung und damit eine speziell auf den User ausgerichtete Schaltung von Werbung. Das exakte Targeting in Verbindung mit der enormen Anzahl an Nutzern und deren persönlichen Daten, macht Facebook zu einer einzigartigen Möglichkeit für die Verwendung von Social Media Marketing.

Im Verlauf der Arbeit wird ebenfalls deutlich, dass das große Marketingpotential nur in Verbindung mit der richtigen Strategie auszuschöpfen ist. Das Ziel sollte der ehrliche und transparente Dialog mit den Nutzern sein. Facebook ist kein Instrument zum Verkauf, sondern dient der Kommunikation zwischen einem Unternehmen oder einer Marke mit seinen Fans. Eine direkte Kontrolle des Dialoges ist nicht möglich und mit Kritik muss gerechnet und umgegangen werden. Die virale Verbreitung von Inhalten ist eine große Stärke von Facebook. Ob diese in eine positive oder in eine negative Richtung geht, hängt ganz von der wahrheitsgemäßen Kommunikation ab. Um eine virale Verbreitung zu erzielen, müssen entsprechend interessante Inhalte geboten werden. Dies ist einer der wichtigsten Faktoren für Marketing im Social Media Bereich.

Mit dem Vergleich von Adidas und Nike, der beiden größten Sportartikelhersteller der Welt, wurde das Marketingpotential von Facebook bestätigt. Die bereits jetzt hohe Anhängerschaft, die ständig wachsenden Fanpages Adidas Football und Nike Football und die Brand Statistik der beliebtesten deutschen Marken auf Facebook zeigen, dass Social Media Marketing besonders in der Sportartikelindustrie großes Potential hat. Durch die Analyse von Nike und Adidas ist ein Trend zu einer immer größer werdenden Anzahl von Pages und Fans zu erkennen. Adidas Originals ist dabei der beliebteste Brand. Im direkten Vergleich derselben Kategorie Football, hat Nike fast doppelt so viele Anhänger wie Adidas. Was die Kommunikation und Interaktion zwischen Unternehmen und Fans angeht, erzielt Nike Football einen besseren Durchschnitt als Adidas Football. Bei näherer Betrachtung der Inhalte wurde festgestellt, dass die Unternehmen verschiedene Strategien in Bezug auf die Kommunikation mit den Fans einschlagen. Nike zielt mit einer internationalen Auslegung der Seite auf die breite Masse ab. Durch mehrere, kreative Kampagnen wie „The Chance“, „The Chosen“ oder „Inside Edge“, welche die Fans direkt mit einbeziehen, gelingt es Nike immer wieder Inhalte zu schaffen, über die für kurze Zeit sehr intensiv kommuniziert wird. Adidas zielt mit einem Targeting speziell auf Länder und Sprachen angepasst, zielgerichteter auf unterschiedliche Nischen. Mit der Unterteilung in Submarken, vereint unter der Dachmarke Adidas, kommuniziert das Unternehmen kontinuierlich mit seinen Fans. Dabei stellt Adidas seinen Fans täglich spannende Inhalte der riesen Kampagne „Adidas is all in“ zur Verfügung. Beide Strategien sind nach Analyse der Pages erfolgreich und die Unternehmen gehen die Herausforderung, die Social Media bereithält, ohne Zurückhaltung an. Sie haben verstanden, dass Social Media Marketing, im speziellen auf Sozialen Netzwerken wie Facebook, kein Verkaufsinstrument ist, sondern ein Mittel zur Kommunikation, dass die Leute zusammenführen soll.

Die Zeit des Experimentierens ist vorbei. Der Nutzen von Facebook für das Marketing, hat sich nach Meinung des Autors durch die vorliegende Arbeit bestätigt und das Potential ist groß. Mit Facebook hat sich ein neuer, großer Bereich im Marketing entwickelt und als dementsprechend hoch sollte sein Stellenwert betrachtet werden. Marketing auf Facebook kann nicht einfach nebenbei betrieben werden. Eigene Account Manager, die sich speziell um den Bereich der Facebook Pages und die Kommunikation mit ihren Fans kümmern, sind nach Meinung des Autors der richtige Weg, um eine erfolgreiche Marketingstrategie von der Entwicklung bis hin zur Umsetzung zu gewährleisten. Kommunikation muss gepflegt werden. Eine Frage erfordert eine Antwort. Ein User wird durch einen einfachen Klick Teil einer Gemeinschaft, doch erst wenn die Gemeinschaft Teil des Users wird, kann man von einem erfolgreichen Marketing sprechen.

Literaturverzeichnis

Bücherquellen:

BORGES, Bernie (2009): Marketing 2.0; Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing; Wheatmark, Tucson, Arizona

BOYD, D. M./Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11

BUSEMANN, Katrin/Gscheidle, Christoph (2009): Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. Ergebnisse Der ARD/ZDF---Onlinestudie 2009. In: Media Perspektiven 07/2009.

CHANEY, Paul (2009): The Digital handshake. Seven proven strategies to grow your business using social media. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons.

DIEWALD, M. (1991): Soziale Beziehungen: Verlust oder Liberalisierung? Soziale Unterstützung in informellen Netzwerken. Berlin.

EBERSBACH, Anja/Glaser, Markus; Heigl, Richard (2008): Social Web. Konstanz

FINSTER, Daniel (2011): Online Communities. Geschäftsmodelle unter dem Einfluss des Electronic Commerce. Hamburg

GILLIN, Paul (2009): Secrets of Social Media Marketing; How to Use Online Conversations and Customer Communities to Turbo-Charge Your Business; Quill Driver Books, Fresno, California,

GRABENSTRÖER, Nadja (2009): Web-2.0-Potenziale im strategischen Marketing. 1. Aufl. Lohmar, Köln: Eul.

HERMES, O. (2010): Netzwerke und herrsche!, in: Markenartikel, 4/2010, S. 26-28.

HEYMANN-REDER, Dorothea (2011): Social Media Marketing. Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. 1. Aufl. München: Addison Wesley in Pearson Education Deutschland.

HOLZAPFEL, Felix/Holzapfel, Klaus (2011): Facebook - marketing unter freunden. Dialog statt plumpe Werbung.3. Aufl. Göttingen: Business Village.

HUMMEL, Johannes/Lechner, Ulrike (2001): The Community Model of Content; in: Meckel, Miriam/ Schmid, Beat F. (Hrsg.): Kommunikationsmanagement im Wandel; Beiträge aus 10 Jahren MCM Institute, 1. Auflage, Wiesbaden, 2008

JOBBER, David (2007): Principles and practice of marketing. 5. Aufl. London: McGraw-Hill Education.

KAPLAN, Andreas, M./Haenlein, Michael (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. In: Business horizons

KOTLER, Philip/Armstrong, G./Saunders, J./Wong, V. (2003): Grundlagen des Marketing. 3., überarb. München ;, Boston [u.a.]: Pearson Studium.

KOTLER, Philip (2007): Grundlagen des Marketing. 4., aktualisierte Aufl. München [u.a.]: Pearson Studium.

KREUTZER, R./Merkle, W. (2008): Web 2.0 – Welche Potenziale gilt es zu heben?, in: Kreutzer, R./Merkle, W. (2008, Hrsg.)

LI, C./Bernoff, J. (2009): Facebook, YouTube, Xing & Co. – Gewinnen mit Social Technologies, München.

MEERMAN Scott, D. (2010): Deciphering the new marketing rules, in: ABA Banking, Jan/Feb. 2010

MEFFERT, Heribert (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung : Konzepten, Instrumente, Praxisbeispiele : mit neuer Fallstudie VW Golf. 9., überarbeitete und erw. Wiesbaden

MEFFERT, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. 10., vollständig überarbeitete und erw. Wiesbaden

MÜHLENBECK, F./Skibicki, K. (2008): Community Marketing Management – Wie man Online-Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt, 2. Auflage

OPITZ, Saskia: Work Paper Social Media Marketing am Beispiel von Facebook

RADDATZ, P. (2010): Erst der Anfang, in: Markenartikel, 3/2010

RENKER, Laura-Christiane (2008): Virales Marketing im Web 2.0. Innovative Ansätze einer interaktiven Kommunikation mit dem Konsumenten.

SAFKO, Lon/Brake, David K. (2009): The Social Media Bible; Tactics, Tools & Strategies for Business Success; John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

SCHMIEGELOW, A./Milan, M. (2010): Markenführung in Sozialen Medien – Neue Wege zum Konsumentenherz,in: Beißwenger, A. (2010, Hrsg.)

SMITH, A. (1789): An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, 5th ed., London, in der übersetzten Fassung: Der Wohlstand der Nationen, 8. Aufl., München.

WEBER, Larry (2009): Marketing to the social web. How Digital customer communities build your business, second edition. 2nd. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons.

WEINBERG, T. (2010): Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co., Köln.

Internetquellen:

ADIDAS-GROUP: (2011). Online verfügbar unter http://www.adidas-group.com/de/investorrelations/assets/pdf/quarterly_reports/Q2_2011_De.pdf, zuletzt aktualisiert am 04.08.2011, zuletzt geprüft am 31.08.2011.

ALLFACEBOOK: | "Sponsored Stories" – Facebook macht aus den Aktivitäten der Freunde ein neues Werbeformat (2011). Online verfügbar unter <http://allfacebook.de/news/sponsored-stories-facebook-macht-aus-den-aktivitaeten-der-freunde-ein-neues-werbeformat>, zuletzt aktualisiert am 24.08.2011, zuletzt geprüft am 24.08.2011.

ALLFACEBOOK: | Das neue Design der Facebook Pages im Überblick. Online verfügbar unter <http://allfacebook.de/features/pages-redesigns>, zuletzt geprüft am 12.08.2011.

ALLFACEBOOK: | Facebook für Anfänger – Facebook Targeting: Alle Anzeigenfilter im Überblick (2011). Online verfügbar unter <http://allfacebook.de/ads/facebook-fur-anfanger-facebook-targeting-alle-anzeigenfilter-im-uberblick>, zuletzt aktualisiert am 25.08.2011, zuletzt geprüft am 25.08.2011.

ALLFACEBOOK: | Facebook Gesponserte Meldungen – Drei neue Anzeigenformate jetzt online (Sponsored Stories). Online verfügbar unter <http://allfacebook.de/ads/facebook-gesponserte-meldungen-drei-neue-anzeigenformate-jetzt-online-sponsored-stories>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

ALLFACEBOOK: | Facebook Marketing Einführung & Überblick (2011). Online verfügbar unter <http://allfacebook.de/einfuehrung-ueberblick>, zuletzt aktualisiert am 19.08.2011, zuletzt geprüft am 19.08.2011.

ALLFACEBOOK: | Facebook Places – Das verschenkte Potenzial – Teil 2. Online verfügbar unter http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-places-%e2%80%93-das-verschenkte-potenzial-%e2%80%93-teil-2, zuletzt geprüft am 13.08.2011.

ALLFACEBOOK: | Facebook Places – Quo Vadis? – Teil 1 (2011). Online verfügbar unter http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-places-%e2%80%93-quo-vadis-%e2%80%93-teil-1, zuletzt aktualisiert am 13.08.2011, zuletzt geprüft am 13.08.2011.

ALLFACEBOOK: | Facebook Status Targeting verfügbar. Online verfügbar unter <http://allfacebook.de/news/facebook-status-targeting-verfuegbar>, zuletzt geprüft am 06.09.2011.

ALLFACEBOOK: | Infografik – 750 Millionen Facebook Nutzer & 20 Millionen Facebook Nutzer in Deutschland (2011). Online verfügbar unter http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-v03, zuletzt aktualisiert am 09.08.2011, zuletzt geprüft am 09.08.2011.

ALLFACEBOOK: | Whitepaper: Alle 17 Facebook Anzeigenformate im Überblick inklusive Spezifikationen (2011). Online verfügbar unter <http://allfacebook.de/ads/alle-facebook-anzeigenformate>, zuletzt aktualisiert am 24.08.2011, zuletzt geprüft am 24.08.2011.

ALLFACEBOOK: Sascha Böhr: allfacebook.de | Facebook-Marketing für Profisportler und -Vereine (Teil 3). Online verfügbar unter <http://allfacebook.de/pages/facebook-marketing-fur-profisportler-und-vereine-teil-3>, zuletzt geprüft am 23.08.2011.

ALLFACEBOOKSTATS: (2011). Online verfügbar unter <https://www.allfacebookstats.com/client/index.php>, zuletzt aktualisiert am 31.08.2011, zuletzt geprüft am 31.08.2011.

APGD: Zitat des Tages. Online verfügbar unter <http://www.apgd.de/349/zitat-des-tages/>, zuletzt geprüft am 09.09.2011

BAKEDAL: How the Social Web Destroys Traditional Marketing (by @baekdal) #media. Online verfügbar unter <http://www.baekdal.com/media/traditional-marketing-social-web>, zuletzt geprüft am 07.08.2011.

BITKOM: Das Web ist das wichtigste Medium unter Internetnutzern (Presseinfo Internet) - BITKOM. Online verfügbar unter http://www.BITKOM.org/68760_68611.aspx, zuletzt geprüft am 29.07.2011.

BITKOM: Halb Deutschland ist Mitglied in Sozialen Netzwerken (Presseinformationen) - BITKOM. Online verfügbar unter http://www.BITKOM.org/de/presse/8477_67667.aspx, zuletzt geprüft am 08.08.2011.

BITKOM: Immer mehr Heavy User in Sozialen Netzwerken (Presseinformationen) - BITKOM. Online verfügbar unter http://www.BITKOM.org/de/presse/8477_68756.aspx, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

BITKOM: Videotelefonie wird immer beliebter (Presseinfo Telekommunikation) - BITKOM. Online verfügbar unter http://www.BITKOM.org/68653_66855.aspx, zuletzt geprüft am 29.07.2011.

BOOKS.GOOGLE: Social Media Marketing - Google Bücher (2011). Online verfügbar unter <http://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=kHT6ao01TAgC&oi=fnd&pg=PR1&dq=social+media+marketing+definition&ots=h0V-PPhVV7&sig=bwJ92dG2jSIOMkAg40C-Zje5nNQ>, zuletzt aktualisiert am 04.08.2011, zuletzt geprüft am 04.08.2011.

BOOKS.GOOGLE: Social Media Marketing in der ... - Google Bücher. Online verfügbar unter http://books.google.de/books?id=ialaHNYcc8oC&printsec=frontcover&dq=social+media+marketing+in+der+sportartikelindustrie&hl=de&ei=VAhtTrWwOIfKsgbvt4nYBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false, zuletzt geprüft am 11.09.2011.

COMPUTERBILD: Forsa-Studie: Facebook auch in Deutschland klar die Nummer 1 - COMPUTER BILD. Online verfügbar unter <http://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Internet-Facebook-auch-in-Deutschland-Community-Nummer-1-6114245.html>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

CPC CONSULTING: Behavioral Targeting. Online verfügbar unter <http://www.cpc-consulting.net/Behavioral-Targeting>, zuletzt geprüft am 13.08.2011.

DARRELL, RICHARD: A World Without Facebook [Infographic] | Bit Rebels. Online verfügbar unter <http://www.bitrebels.com/social/a-world-without-facebook-infographic/>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

DOCTROW, COREY: Presentation – First Impression, Marketing, Brand and Participants « Nextad Blog about internet marketing. Online verfügbar unter <http://nextadeu.wordpress.com/2008/04/29/presentation-first-impression-marketing-brand-participants/>, zuletzt geprüft am 11.09.2011.

FACEBOOK: Fanpage Statistiken mit Insights | Webanalyse | creazwo blog. Online verfügbar unter <http://creazwo.de/2011/webanalyse/facebook-fanpage-statistiken-mit-insights>, zuletzt geprüft am 18.08.2011.

FACEBOOK: FC Bayern München (2011). Online verfügbar unter http://www.facebook.com/FCBayern?sk=app_121261614587039, zuletzt aktualisiert am 23.08.2011, zuletzt geprüft am 23.08.2011.

FACEBOOK: Hilfebereich | Facebook. Online verfügbar unter <http://www.facebook.com/help/>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

FACEBOOK: Ich hasse Vuvuzela. Online verfügbar unter <http://de-de.facebook.com/keine.vuvuzela>, zuletzt geprüft am 23.08.2011.

FACEBOOK: Werbeanzeigen: Kosten und Budgets von Werbekampagnen - Facebook Hilfebereich (2011). Online verfügbar unter <http://www.facebook.com/help/?page=864>, zuletzt aktualisiert am 25.08.2011, zuletzt geprüft am 25.08.2011.

FACEBOOK: Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/terms.php>, zuletzt geprüft am 22.08.2011.

FACEBOOK:-EdgeRank-Formel.jpg (JPEG-Grafik, 500x274 Pixel) (2011). Online verfügbar unter <http://weblion.at/wp-content/uploads/2011/08/Facebook-EdgeRank-Formel.jpg>, zuletzt aktualisiert am 07.08.2011, zuletzt geprüft am 29.08.2011.

FACEBOOKBIZ: \$ 2 Mrd. Anzeigenumsatz für Facebook in den USA (2011). Online verfügbar unter <http://www.facebookbiz.de/artikel/2-mrd-anzeigenumsatz-fur-facebook-in-den-usa>, zuletzt aktualisiert am 25.08.2011, zuletzt geprüft am 25.08.2011.

FACEBOOKBIZ: Deutschland: 41 % der Unternehmen setzen auf Social Media Marketing (2011). Online verfügbar unter <http://www.facebookbiz.de/artikel/deutschland-41-der-unternehmen-setzen-auf-social-media-marketing>, zuletzt aktualisiert am 08.08.2011, zuletzt geprüft am 08.08.2011.

FAZ-COMMUNITY: Media, F. ElectronicA.Z.: F.A.Z.-Community. FAZ Electronic Media GmbH. Online verfügbar unter <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2011/02/01/wie-werbung-auf-facebook-wirkt-oder-auch-nicht.aspx>, zuletzt geprüft am 24.08.2011.

FOCUS: Online, FOCUS (2011): Quartalsverlust: Media-Saturn streicht 3000 Stellen - Unternehmen - FOCUS Online - Nachrichten. Online verfügbar unter http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/quartalsverlust-media-saturn-streicht-3000-stellen_aid_649378.html, zuletzt aktualisiert am 01.01.2011, zuletzt geprüft am 30.07.2011.

FOCUS: Online, FOCUS: Die neue Konkurrenz: Google+ - Internet - FOCUS Online - Nachrichten. Online verfügbar unter http://www.focus.de/Digital/internet/tid-12646/facebook-twitter-google-die-neue-konkurrenz-google_aid_643047.html, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

FREIZEIT.PR-GATEWAY: NIKE PRÄSENTIERT "THE CHOSEN" – DIE ERSTE "JUST DO IT"-KAMPAGNE IM BEREICH ACTION SPORTS | Freizeit Hobby und Freizeit Aktivitäten (2011). Online verfügbar unter <http://freizeit.pr-gateway.de/nike-prasentiert-the-chosen-die-erste-just-do-it-kampagne-im-bereich-action-sports/>, zuletzt aktualisiert am 03.09.2011, zuletzt geprüft am 03.09.2011.

GREMM, DANIEL: Online Marketing Beratung und Seminare in München. Online verfügbar unter <http://www.daniel-gremm.de/>, zuletzt geprüft am 07.08.2011.

HANDELSBLATT: Outdoor-Boom: Die größten Sportartikelhersteller - Industrie - Unternehmen - Handelsblatt. Online verfügbar unter <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/die-groessten-sportartikelhersteller/3821074.html?slp=false&p=18&a=false#image>, zuletzt geprüft am 31.08.2011.

INTERNETWORLD: Business, Internet World (2011): Facebook-Nutzer weltweit: Landkarte der Sozialen Netzwerke - internetworld.de. Online verfügbar unter <http://www.internetworld.de/Specials/Facebook/Zahlen-und-Fakten/Facebook-Nutzer-weltweit-Landkarte-der-Sozialen-Netzwerke-29017.html>, zuletzt aktualisiert am 09.08.2011, zuletzt geprüft am 09.08.2011.

INTERNETWORLD: Business, Internet World: Die sieben Todsünden im Social Media Marketing - internetworld.de. Online verfügbar unter <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Praxistipps/Die-sieben-Todsuenden-im-Social-Media-Marketing-22824.html>, zuletzt geprüft am 07.08.2011.

INTERNETWORLD: Business, Internet World: eCircle-Studie über zu Mailmarketing zu Social Media: Social Media vor SEM und SEO - internetworld.de. Online verfügbar unter <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Marketing/Zahlen-Studien/eCircle-Studie-ueber-zu-Mailmarketing-zu-Social-Media-Social-Media-vor-SEM-und-SEO>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

INTERNETWORLD: Business, Internet World: Soziale Netzwerke beeinflussen Kaufentscheidungen: Gute Cross-Channel-Konzepte sind gefragt - internetworld.de. Online verfügbar unter <http://www.internetworld.de/Nachrichten/E-Commerce/Zahlen-Studien/Soziale-Netzwerke-beeinflussen-Kaufentscheidungen-Gute-Cross-Channel-Konzepte-sind-gefragt-59742.html>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

INTERNETWORLD: Business, Internet World: Soziale Netzwerke in Deutschland: Facebook dominiert - internetworld.de. Online verfügbar unter <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Medien/Zahlen-Studien/Soziale-Netzwerke-in-Deutschland-Facebook-dominiert-58044.html>, zuletzt geprüft am 08.08.2011.

KENNSTDUEINEN: Facebook EdgeRank: Nur 3% bis 8% der Fans sehen Statusupdates von Unternehmen | Kennstdueinen.de Blog (2011). Online verfügbar unter <http://blog.kennstdueinen.de/2011/06/facebook-edge-rank-nur-3-bis-8-der-fans-sehen-statusupdates-von-unternehmen/>, zuletzt aktualisiert am 29.08.2011, zuletzt geprüft am 29.08.2011.

MEDIAS-SPECTRUM: Anzeigenpreise auf Facebook stark gestiegen - Media Spectrum. Online verfügbar unter <http://www.media-spectrum.de/Nachrichten/100/3358/Anzeigenpreise-auf-Facebook-stark-gestiegen.html>, zuletzt geprüft am 25.08.2011.

OECD: Microsoft Word - DSTI_ICCP_IE_2006_7_UCC_Final.doc (2007). Online verfügbar unter <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>, zuletzt aktualisiert am 12.04.2007, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

PR-BLOGGER: Deutsche Bahn gerät mit neuem Facebook-Angebot unter Druck | pr-blogger.de. Online verfügbar unter <http://pr-blogger.de/2010/10/18/die-deutsche-bahn-bei-facebook-ein-paradebeispiel-der-naivitae/>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

PRINT24: Studie zu Internetnutzung in Deutschland | print24 News & Blog. Online verfügbar unter <http://print24.com/de/blog/2011/06/studie-zu-internetnutzung-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

PROJECTER: Statistiken zur Internetnutzung 2011 | Online Marketing Agentur (Projecter GmbH). Online verfügbar unter <http://www.projecter.de/blog/allgemein/statistiken-zur-internetnutzung-2011.html>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

RANDOW: Zeit online GmbH; Hamburg; Germany: Internet: Leben im Netz | Politik | Zeit online. Online verfügbar unter <http://www.zeit.de/2007/04/01-Leben-im-Netz>, zuletzt geprüft am 11.09.2011.

RECLAMEWERELD: whopper-sacrifice.jpg (JPEG-Grafik, 708x457 Pixel) (2010). Online verfügbar unter <http://reclamewereld.blog.nl/files/2009/01/whopper-sacrifice.jpg>, zuletzt aktualisiert am 22.11.2010, zuletzt geprüft am 23.08.2011.

SCHEER, AUGUST-WLHELM: Erstmals mehr als 50 Millionen Deutsche im Internet (Presseinformationen) - BITKOM. Online verfügbar unter http://www.bitkom.org/de/presse/8477_67654.aspx, zuletzt geprüft am 11.09.2011.

SEO: NKDesign & Marketing - Social Media Optimierung. Online verfügbar unter <http://www.seo-suchmaschinenoptimierung-chemnitz.de/smo-social-media-optimierung-chemnitz/>, zuletzt geprüft am 13.09.2011.

SKATEDELUXE: Nike The Chosen – Just Do It » skatedeluxe.de Skateshop Blog -. Online verfügbar unter <http://www.skatedeluxe.de/blog/2011/06/nike-the-chosen-%E2%80%93-just-do-it/>, zuletzt geprüft am 03.09.2011.

SLIDESHARE: Digital Marketing Teigland 2011. Online verfügbar unter <http://www.slideshare.net/eteigland/Digital-marketing-teigland-2011>, zuletzt geprüft am 08.08.2011.

SLIDESHARE: Die Reiseberatung im Zeitalter des Internets. Online verfügbar unter <http://www.slideshare.net/mifaber/die-reiseberatung-im-zeitalter-des-internets>, zuletzt geprüft am 13.09.2011.

SOCIAL MEDIA-BLOG: Social Media und TV - Zwei Welten wachsen zusammen | socialmedia-blog.de. Online verfügbar unter <http://www.socialmedia-blog.de/2011/04/social-media-und-tv-zwei-welten-wachsen-zusammen/>, zuletzt geprüft am 31.07.2011.

SOCIALBAKERS: Team, Socialbakers (2011): adidas Football Facebook Statistics - Socialbakers. Online verfügbar unter <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/84237528530-adidas-football/last-6-months#chart-intervals>, zuletzt aktualisiert am 01.09.2011, zuletzt geprüft am 01.09.2011.

SOCIALBAKERS: Team, Socialbakers (2011): Nike Football Facebook Statistics - Socialbakers. Online verfügbar unter <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/51212153078-nike-football/last-6-months>, zuletzt aktualisiert am 31.08.2011, zuletzt geprüft am 31.08.2011.

SOCIALBAKERS: Team, Socialbakers: Facebook Brands Statistics - Socialbakers. Online verfügbar unter <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/>, zuletzt geprüft am 18.08.2011.

SOCIALBAKERS: Team, Socialbakers: Nike Football Facebook Statistics - Socialbakers. Online verfügbar unter <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/51212153078-nike-football/last-6-months#chart-intervals>, zuletzt geprüft am 01.09.2011.

SOCIALBAKERS: Team, Socialbakers: Search - "adidas" - Socialbakers. Online verfügbar unter <http://www.socialbakers.com/search?query=adidas>, zuletzt geprüft am 01.09.2011.

SOCIALMEDIABLOG: Facebook | socialmedia-blog.de. Online verfügbar unter <http://www.socialmedia-blog.de/category/themen/facebook-themen/>, zuletzt geprüft am 31.07.2011.

SOCIALMEDIAPRO: Begriffsabgrenzung | Social Media Pro (2011). Online verfügbar unter <http://www.socialmediapro.de/social-media-marketing/grundlagen/begriffsabgrenzung/>, zuletzt aktualisiert am 03.08.2011, zuletzt geprüft am 03.08.2011.

SPIEGEL: online; Hamburg; Germany (2011): Rote Zahlen: Media Markt und Saturn streichen 3000 Stellen - SPIEGEL ONLINE - Nachrichten - Wirtschaft. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,776756,00.html>, zuletzt aktualisiert am 26.07.2011, zuletzt geprüft am 13.09.2011.

SPIEGEL: online, Spiegel; Hamburg; Germany (2011): Marktstudie: Werbepreise auf Facebook schießen in die Höhe - spiegel online - Nachrichten - Netzwelt. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,775326,00.html>, zuletzt aktualisiert am 24.08.2011, zuletzt geprüft am 24.08.2011.

STATISTA: Mobiltelefonmarkt: Anteil der Handynutzer 2011 | Umfrage. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167605/umfrage/anteil-der-handynutzer-auf-dem-mobiltelefonmarkt-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 29.07.2011.

STEADYNEWS: Andre Teich - <http://www.AndreTeich.de> (2011): Teil 3 Social Media Buch: Definition Web 2.0, Social Media, Social Networks, virales Marketing | Steadynews. Online verfügbar unter <http://www.steadynews.de/allgemein/teil-3-social-media-buch-definition-web-2-0-social-media-social-networks-virales-marketing>, zuletzt aktualisiert am 07.08.2011, zuletzt geprüft am 07.08.2011.

TAGESSPIEGEL: Seid umschlungen, Millionen: Der Fan, dein Kunde - Medien - Tagesspiegel. Online verfügbar unter <http://www.tagesspiegel.de/medien/der-fan-dein-kunde/3998126.html>, zuletzt geprüft am 24.08.2011.

TAZ: Söhler, Maik (2011): Deutsche Bahn auf Facebook: Chef-Ticket? Anfänger-Ticket! - taz.de. Online verfügbar unter <http://www.taz.de/!59964/>, zuletzt aktualisiert am 20.07.2011, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

WIWO: Sportartikel: Adidas startet mit neuer Agentur größte Werbekampagne - WirtschaftsWoche (2011). Online verfügbar unter <http://www.WIWO.de/unternehmen-maerkte/adidas-startet-mit-neuer-agentur-groesste-werbekampagne-459948/>, zuletzt aktualisiert am 12.03.2011, zuletzt geprüft am 03.09.2011.

ZDNET: (2011): Erstmals über 50 Millionen Internetnutzer in Deutschland | Internet | News | ZDNet.de. ZDNet.de. Online verfügbar unter <http://www.zdnet.de/news/41551672/erstmals-ueber-50-millionen-internetnutzer-in-deutschland.htm>, zuletzt aktualisiert am 29.07.2011, zuletzt geprüft am 29.07.2011.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname